

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____И.В. Филимоненко

« _____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка стратегии продвижения компании на рынке услуг тендерного
сопровождения (на примере АО «Агентство развития бизнеса и
микрокредитная компания»)

Руководитель

Филимоненко И.В.

Выпускник

Гришанович К.С.

Нормоконтролер

Рыжкова О.В.

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Исследование рынка услуг тендерного сопровождения РФ и Красноярского края	6
1.1 Определение структуры и особенностей развития рынка услуг тендерного сопровождения в РФ	6
1.2 Анализ конкурентной среды на рынке тендерных услуг Красноярского края	17
2 Анализ сильных и слабых сторон продвижения АО «АРБМКК» на рынке тендерных услуг Красноярского края	35
2.1 Сегментирование потребителей на рынке услуг тендерного сопровождения	35
2.2 Позиционирование компании на рынке услуг тендерного сопровождения	45
2.3 SWOT-анализ продвижения услуг тендерного сопровождения в целевых сегментах рынка	53
3 Разработка стратегии продвижения ОА «АРБМКК»	63
3.1 Оценка целесообразности и рисков стратегических альтернатив продвижения компании в целевых сегментах рынка	63
3.2 Разработка стратегической карты продвижения компании	90
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	103
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	106
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	117

ВВЕДЕНИЕ

При современном развитии рынка товаров и услуг, в котором уровень конкуренции высок, и сложно установить справедливый контроль, за сферами сбыта, тендер представляет собой эффективный рычаг конкурентного совершенствования.

Тендеры, в настоящее время, являются одним из самых популярных способов размещения и выполнения заказа, как для государственных структур, так и для коммерческих организаций. Спектр конкурсных торгов охватывает все отрасли деятельности человека от заказов на проведение ремонтных работ, поставку оборудования, сырья до проведения исследовательских работ, сооружения промышленных и социальных объектов и так далее.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что рынок услуг тендерного сопровождения является растущим, однако уже на сегодняшний день на нем работают множество крупных компаний. В связи с этим перед компанией, возникает необходимость донести информацию о своей деятельности до потенциальных клиентов, заинтересовать их и убедить в необходимости сотрудничества.

Объект исследования – рынок услуг тендерного сопровождения на примере Акционерного Общества «Агентство развития бизнеса и микрокредитная компания».

Предмет исследования - услуги тендерного сопровождения.

Целью работы является разработка комплекса мероприятий по продвижению услуг тендерного сопровождения компании АО «АРБМКК».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- исследовать тенденции и особенности рынка услуг тендерного сопровождения РФ и Красноярского края и проанализировать конкурентную среду рынка Красноярского края;

- провести сегментирование и позиционирование на рынке услуг тендерного сопровождения, а также проанализировать сильные и слабые стороны продвижения АО «АРБМКК» используя метод SWOT - анализ;
- разработать стратегию продвижения АО «АРБМКК» и провести расчет экономической эффективности от внедрения предлагаемых мероприятий.

Предполагаемым результатом будут являться мероприятия, которые будут способствовать продвижению услуг тендерного сопровождения АО «АРБМКК».

Данная работа состоит из трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Первая глава посвящена исследованию рынка услуг тендерного сопровождения России и Красноярского края в период с 2011 по 2017 год, а также конкурентному анализу рынка тендерных услуг Красноярского края. Вторая глава дипломной работы посвящена сегментированию потребителей и позиционированию компании АО «АРБМКК» на рынке услуг тендерного сопровождения, а также SWOT-анализу продвижения услуг. В третьей главе, на основе полученных ранее данных, предлагаются методы продвижения, описываются конкретные инструменты, разрабатывается стратегия продвижения и прогнозируются результаты кампании по продвижению.

В ходе написания дипломной работы были использованы следующие методы исследования: анализ статистических данных, экономический и стратегический анализ, наблюдение, сравнение, опросные методы исследования, методика SWOT-анализа, комплекс «маркетинг-микс», графические, статистические и экономико-математические методы

1 Исследование рынка услуг тендерного сопровождения РФ и Красноярского края

1.1 Определение структуры и особенностей развития рынка услуг тендерного сопровождения в РФ

В настоящее время понятие «тендер» используют в значении каких-либо торгов или закупок в условиях конкурентной борьбы за желаемый предмет торгов.

По ГОСТу Р 51303-2013 определение конкурсной торговли (торгов, тендера) – это форма торговли, характеризующаяся заключением на торгах договора купли-продажи с победителем, предложившим условия, наиболее полно отвечающие требованиям организаторов конкурса (тендера).

Английский термин «тендер» (означает «предложение»), в России данный термин не имеет законодательной поддержки и не используется в официальных записях и документах, обозначают данный вид торгов, с помощью таких определений как «конкурс» или «аукцион». Чаще всего, под содержанием понятия тендер понимается конкурентная борьба в условиях конкурса за возможность поставлять определенные товары, выполнять работы или предоставлять услуги для конкретного заказчика на оговоренных условиях [4].

Тендер является наиболее эффективным способом повышения эффективности деятельности предприятия и улучшения его финансовых показателей.

Рынок тендерных услуг осуществляет обслуживание государственных и корпоративных закупок, осуществляемых в соответствии с Федеральными законами № 44 ФЗ (государственные и муниципальные заказчики) и № 223 (юридические лица). Для того чтобы иметь четкое представление о сфере торгов, необходимо рассмотреть каждый закон по отдельности.

В настоящее время № 44-ФЗ является одним из ведущих законов в сфере торгов. Данный закон регулирует отношения, которые направлены на обеспечение государственных и муниципальных нужд. А также для повышения эффективности, результативности осуществления закупок товаров, работ, услуг, обеспечения необходимой гласности и прозрачности осуществления таких закупок, предотвращения коррупции и других злоупотреблений в сфере таких закупок [29].

Способы закупок, применяемых в контрактной системе, определяются статьей 24 Федерального закона №44 от 05.04.2013 года. Они делятся на две группы: конкурентные и неконкурентные. Неконкурентными закупками называются закупки у единственного поставщика. Они могут осуществляться на различных основаниях, определенных статьей 93 №44-ФЗ. Все конкурентные закупки, осуществляющиеся на основании №44-ФЗ, можно разделить на две группы: закрытые и открытые.



Рисунок 1.1.1 - Способы закупочных процедур по №44-ФЗ

На рисунке 1.1.1 представлены способы закупочных процедур, отражающие конкурентные и неконкурентные способы закупок по №44-ФЗ в условиях формирующейся в России контрактной системы.

Вторым законом, которым руководствуются в настоящее время, является закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 №223-ФЗ [30].

Данный закон охватывает всё, что имеет связь с государственными закупками и касается всего, что имеет связь с осуществлением государственных закупок.

Закон №223-ФЗ не имеет таких жестких рамок, как №44-ФЗ. Это доказывается тем, что многие моменты, касающиеся закупочной деятельности, организация может определять самостоятельно в соответствующем положении, которое должно быть у каждого заказчика. В том числе и способы осуществления торгов. Однако частью 3 статьи 3 Федерального закона №223 определены виды закупок, которые должны присутствовать там в обязательном порядке - это аукцион и конкурс.

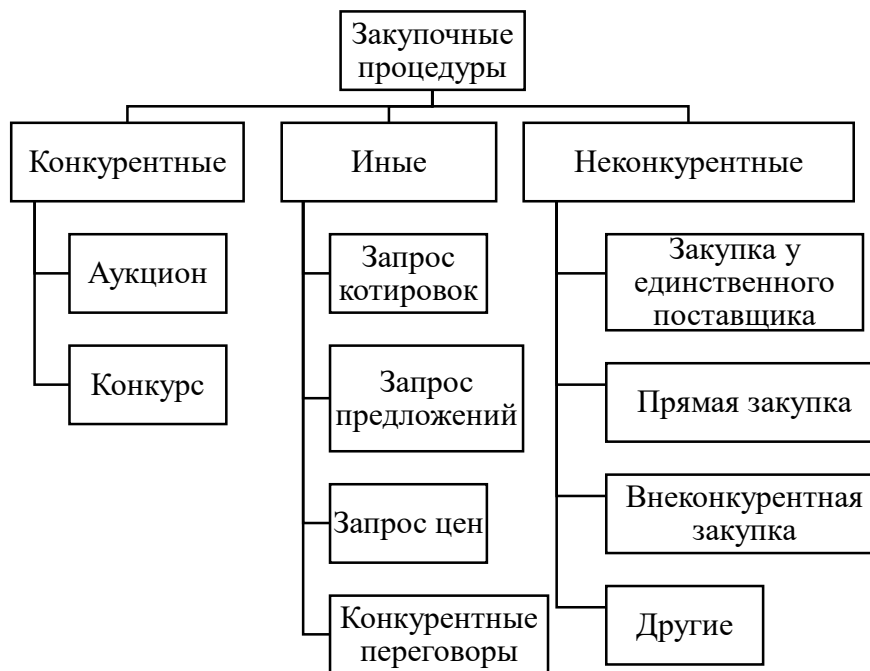


Рисунок 1.1.2 - Способы закупочных процедур по №223-ФЗ

Охарактеризовать способы закупочных процедур по Федеральному закону №223 достаточно сложно. Это объясняется тем, что каждый заказчик в положении устанавливает свой порядок и требования, с которыми нужно в обязательном порядке ознакомиться перед подачей заявки. Перечисленные на рисунке 1.1.2 способы являются самыми распространенными, однако встречаются и другие на Портале госзакупок и электронных площадках [6].

Номенклатура закупок – список приобретаемой продукции, имеющий определенную структуру, привязанную к группировкам кодов ОКДП (стандартизированный общероссийский классификатор всех видов экономической деятельности услуг и продукции). Номенклатура покупаемой продукции набирает порядка 13 тысяч всевозможных наименований. Важно отметить и то, что далеко не все коды ОКДП используются на практике, нередко государственные или же коммерческие предприятия являются узконаправленными и в процессе своей закупочной деятельности применяют исключительно определенные коды, принадлежащие к их отраслевым категориям.

В соответствии с утвержденным Министерством экономического развития РФ № 601 приказом, для заказчиков установлена номенклатура проводимых закупок, включающая в себя перечень из 158 пунктов [18].

На рисунке 1.1.3 представлен перечень размещенных заказов по отношению к общей доле всего объема закупок в России за 2016 – 2017 года.

Наибольшие объемы закупок по итогам отчетного периода 2017 года осуществлялись заказчиками в сфере строительства автомобильных дорог и возведения зданий (более 1300 млрд. рублей), для медицинских целей, включая закупки лекарственных препаратов и оборудования (более 345 млрд. рублей), а также в сфере снабжения электроэнергией, паром и кондиционированием воздуха (219 млрд. рублей). При этом следует отметить, что объем закупок в сфере строительства автомобильных дорог и возведения зданий снизился на 3,31 % [6].



Рисунок 1.1.3 – Закупки в разрезе номенклатуры (Источник: ЕИС в сфере закупок Официальный сайт – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/>)

Сфера услуг охватывает огромное число видов деятельности, которые классифицированы в различных источниках. Классификация услуг тендерного сопровождения представлена в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД). ОКВЭД включает 99 классов, которые включают в себя подклассы. Также существует и разбиение деятельности на разделы, всего ОКВЭД включает в себя 21 раздел [13].

Компании, которые не имеют специального бухгалтерского, юридического образования, обращаются за помощью к специалистам, которые помогут в ведении документации, корректировки документов. Классификация в ОКВЭД фирм, занимающихся деятельностью по сопровождению тендеров отражена в таблице 1.

Таблица 1 - ОКВЭД 2 Тендерной деятельности

69-75	Раздел М. Деятельность профессиональная, научная и техническая
70	Деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления
70.2	Консультирование по вопросам управления
70.22	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления

Данная группировка включает предоставление консультационных услуг, выдачу рекомендаций и оказание оперативной помощи компаниям и прочим организациям в сфере управления, таких как корпоративное стратегическое и оперативное планирование, реструктуризация производственных процессов, оптимизация управления, сокращение затрат и прочие финансовые вопросы, маркетинговые цели и политика, практика и планирование работы с персоналом, компенсационные и пенсионные стратегии, планирование и управление производством [13].

Предоставление этих услуг компаниям или иным организациям может включать консультирование, выдачу рекомендаций или оказание помощи по следующим направлениям:

- разработка процедур и методов бухгалтерского учета, программ учета затрат, бюджетирования;
- консультирование и оказание помощи компаниям и иным организациям в сфере планирования, организации, эффективности и контроля управленческой информации и т.п.

Рассматривать особенности развития сферы закупок можно по таким динамическим показателям как: объём закупок, количество закупок, объемы заключенных контрактов, количество заключенных контрактов.

Информационной базой для проведения и поиска информационных ресурсов исследования послужили статистические данные информационно-аналитической системы «Seldon».

В первую очередь мы рассматриваем динамику объема закупок по № 44-ФЗ (94-ФЗ) и № 223-ФЗ в России, для того чтобы определить развитие и изменение закупок за период 2011 – 2017 гг.

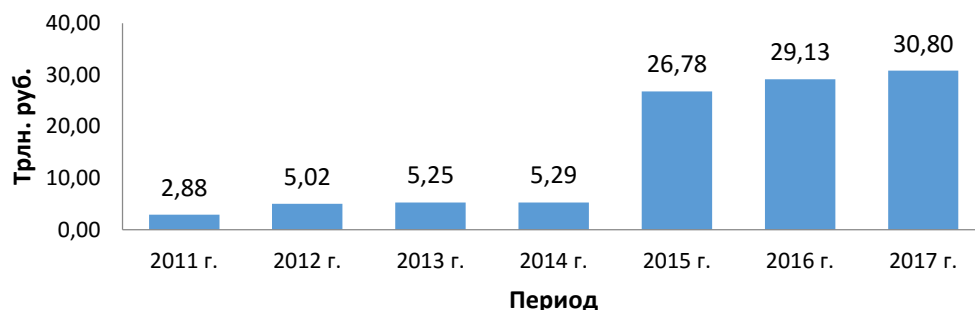


Рисунок 1.1.4 – Динамика объёма закупок за 2011 – 2017 года, Россия

В представленном временном периоде 2011– 2017 года, средний объём закупок по субъектам Российской Федерации составил 19 трлн. рублей. Пик динамики объёма закупок пришёлся на 2017 год. За последние два года наблюдается высокий темп роста в данном периоде, который в процентном отношении составляет 5,73%. В целом в представленном периоде наблюдается общая тенденция стабильного роста. Можно говорить о том, что если не произойдёт значительных изменений, то в 2018 году так же будет происходить увеличение объёма закупок.

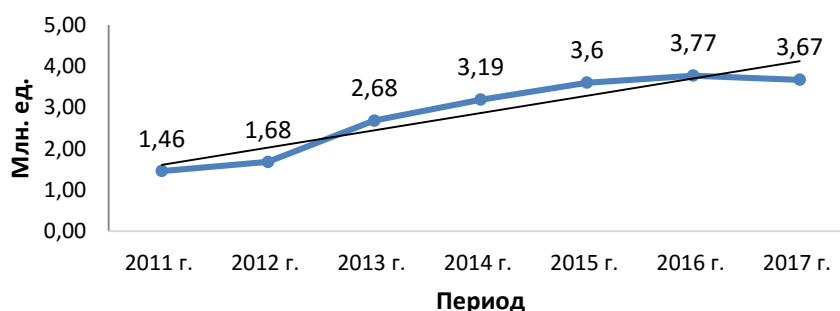


Рисунок 1.1.5 – Динамика количества закупок с 2011 по 2017 года, Россия

По показателю количества закупок средний объём в России составил 2,8 млн. единиц. Линейный тренд показывает, что на промежутке 2011 – 2016 гг. наблюдается общая стабильная тенденция роста - пик количества закупок приходится на 2016 год, а в 2017 году произошел спад на 2,67%.



Рисунок 1.1.6 – Динамика объемов заключенных контрактов с 2011 по 2017 года, Россия

По динамике объемов заключенных контрактов прослеживаются скачкообразные годовые колебания. Средний объём заключенных контрактов составляет 5,6 трлн. рублей. На рисунке 1.1.6 видно, что самое большое количество заключенных контрактов приходится на 2012 и 2017 года. Самый значительный пик пришелся на 2017 год, его темп роста составил 16,9%, возможно именно в этом году осталось самое большое количество нерастраченных бюджетных средств. Прогнозировать развитие событий на 2018 год не целесообразно, так как стабильная тенденция роста не наблюдается.



Рисунок 1.1.7 – Динамика количества заключенных контрактов в период с 2014 по 2016 года, Россия

Аналогично динамике объёмов заключения контрактов происходит и с динамикой количества заключённых контрактов. Средний объём количества заключённых контрактов составил 3 млн. единиц. Наблюдается общая тенденция роста, несмотря на спад в 2014 году. Пик количества заключённых контрактов приходится на 2013 год, его темп роста составлял 29,9%. В 2015-2017 году наблюдается медленный рост количества заключённых контрактов, если ситуация останется такой же, то в 2018 году будет наблюдаться стабильный рост.

В целом по Российской Федерации можно сказать, что объём закупок в рублях и количество закупок за последние годы стабильно растёт, размер заключённых контрактов растёт. Общей тенденции для сферы закупок в РФ является стабильный рост.

Сибирский федеральный округ - федеральный округ в сибирской части Российской Федерации имеет в своём составе 12 субъектов РФ.

Несмотря на большую удалённость от основных экономических центров страны, некоторые субъекты РФ имеют большое значение для народного хозяйства РФ. Закупки каждого субъекта отличаются масштабностью, многопрофильностью, а также разнообразием и являются одними из наиболее привлекательных для бизнеса всех уровней.

Закупки отдалённых субъектов дают возможность предпринимателям внести вклад в развитие республики, области или края. В добавок найти возможности и новые пути развития бизнеса. Кроме того, закупки связаны как с муниципальными нуждами, так и с многочисленными отраслями промышленности и сельского хозяйства. На рисунке 1.1.8 показано распределение субъектов СФО по объёму закупок в 2016-2017 гг.

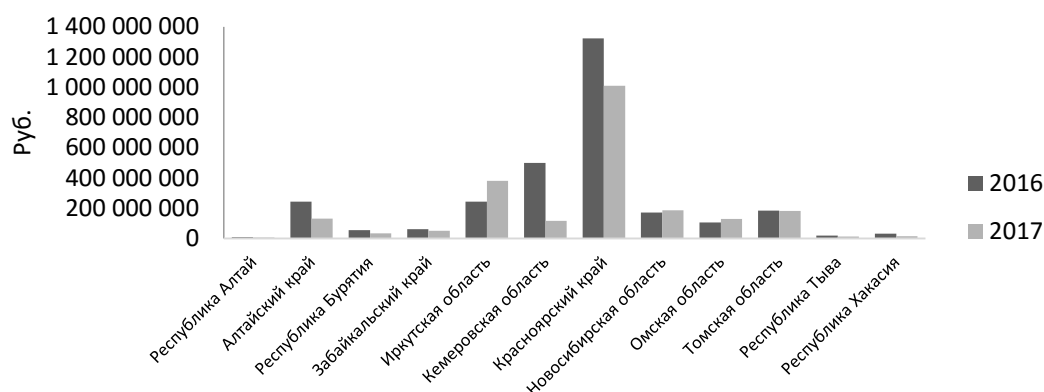


Рисунок 1.1.8 – Динамика объёма закупок субъектов Сибирского федерального округа за период 2016 – 2017 гг.

Общий объем закупок по всем субъектам СФО за 2016 год составил 2,9 трлн. рублей, из них почти половина (44,8%) — закупки Красноярского края. На рисунке 1.1.9 показана динамика доли объёма закупок Красноярского края от общего объёма за 2011-2017 гг.

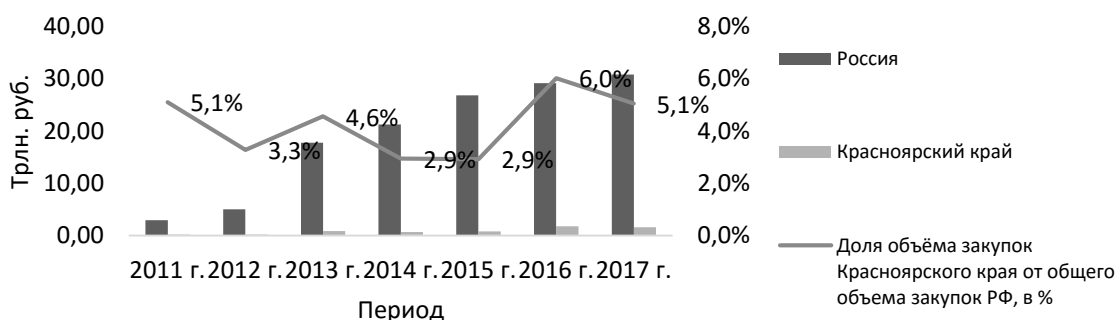


Рисунок 1.1.9 – Динамика доли объёма закупок Красноярского края от общего объёма закупок РФ за период 2011 – 2017 гг.

Красноярский край в 2017 году занимает 5,1% закупок от общего объема (по стоимости). В 2016 году доля закупок Красноярского края составляла 6%, что на 0,9% больше чем в 2017 году.

Для полного представления о рынке услуг тендерного сопровождения на территории Красноярского края необходимо рассмотреть следующие рыночные тенденции, представленные на рисунках 1.1.10 – 1.1.12.

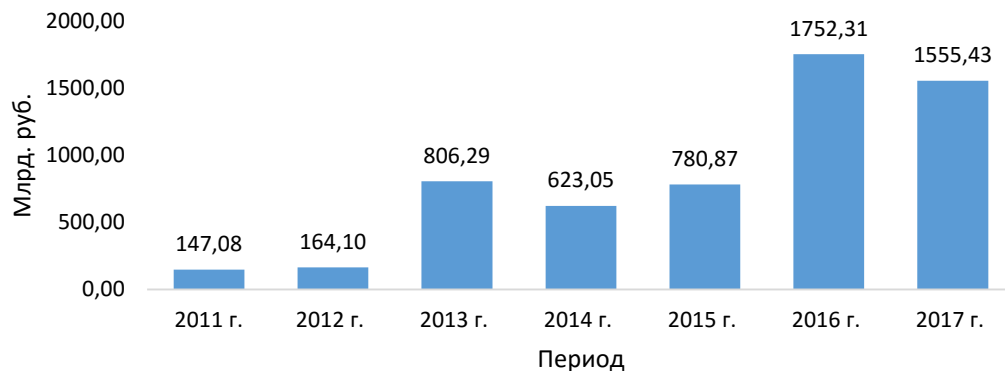


Рисунок 1.1.10 – Динамика объёма закупок за 2010 – 2017 года, Красноярский край

По динамике закупок в Красноярском крае видно, что пик пришёлся на 2016 год, можно предположить, что это связано с началом строительных работ для Универсиады 2019. Так же заметно, что до 2016 года шёл стабильный равномерный рост. В самом 2017 году происходит незначительный спад, средний объём динамики закупок за период составил 728,641 млрд. рублей.

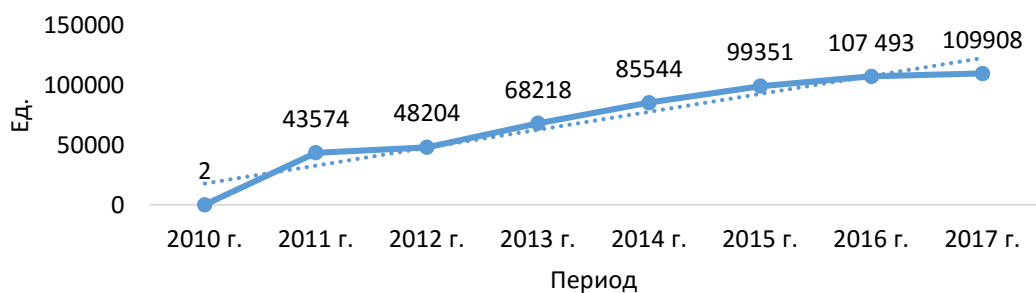


Рисунок 1.1.11 – Динамика количества закупок за 2011-2017 года, Красноярский край

Динамика количества закупок в Красноярском крае подтверждает годовые колебания на рисунке 1.1.11. Здесь также можно заметить увеличение числа закупок год за годом. Средний объём составил 70,3 тысяч единиц, пик роста приходится на 2017 год, наблюдается общая тенденция роста.

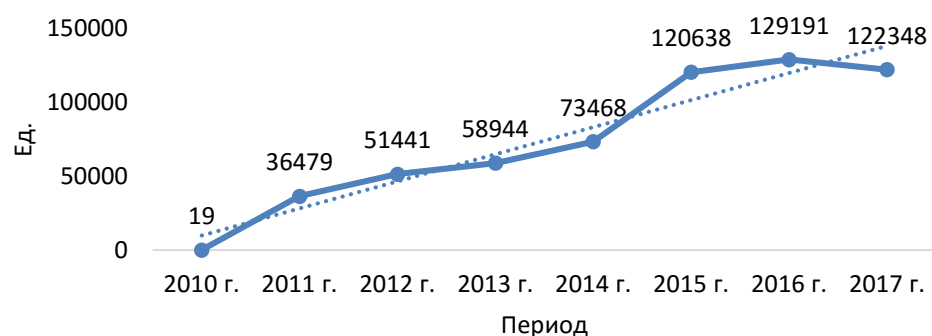


Рисунок 1.1.12 – Динамика количества заключенных контрактов за 2010 - 2017 года, Красноярский край

По динамике количества заключенных контрактов прослеживаются те же годовые колебания, однако эти объемы имеют тенденцию к явному росту на протяжении всего периода. В начале 2010 года в Красноярском крае было заключено 19 контрактов, а к концу 2017 года количество заключенных контрактов составляло 122 348.

Динамика количества заключённых контрактов в крае имеет очень изменчивый характер, но, несмотря на это, в целом наблюдается, равномерны рост. Максимальный темп роста можно увидеть в 2015 году, в процентном отношении он составил 87%. И здесь же наблюдается пиковое значение количества заключенных контрактов. На 2018 год можно спрогнозировать такой же стабильный рост.

Наибольшую популярность в настоящее время приобрело участие предприятий в тендерных торгах, что позволяет ему заявить о себе и получить возможность приобретения новых партнеров.

1.2 Анализ конкурентной среды на рынке тендерных услуг Красноярского края

Достаточно долгий период с 1997 года тендерные торги используются в России и с каждым годом их актуальность только увеличивается. На сегодняшний день, участие предприятия в торгах является отличной

возможностью для увеличения клиентской базы, заключения контрактов с крупными компаниями, и, конечно же, обеспечения себя работой на определенный период времени.

Опыт становления российской системы закупок в условиях развития рыночных отношений показал эффективность и перспективность этого направления для экономичного использования финансовых ресурсов и обеспечения качественной продукцией, как государственных потребностей, так и нужд других хозяйствующих субъектов.

В современных условиях большая часть закупок производится посредством сети Интернет. Следовательно, популярность стали набирать федеральные торговые площадки, на которых все сделки производятся без оформления бумаг, то есть исключительно в электронном виде.

Электронные торговые площадки - это сайты, на которых заказчики (государственные или коммерческие организации) размещают информацию о закупках, а поставщики (любые юридические и физические лица) в рамках конкурентной борьбы участвуют в объявленных конкурсных процедурах: подают заявки, делают ценовые предложения, заключают контракты [25].

Благодаря открытому доступу в торгах может принять участие любой субъект предпринимательской деятельности. На электронных торговых площадках представлены все необходимые данные о товаре, а также об условиях работы на ресурсе. Благодаря ЭТП заказчики и исполнители взаимодействуют между собой посредством электронного документооборота.

Электронные торговые площадки бывают нескольких видов:

- Федеральные (бюджетные) торговые площадки (площадки B2G). Такие площадки используются для организации государственных закупок.
- Коммерческие электронные площадки (площадки B2B). На этих площадках заказчиками являются коммерческие организации.
- Площадки электронной торговли между частными лицами C2C. На таких площадках одни частные лица могут продавать товары другим частным лицам.

– Системы розничной электронной торговли, где продавцом является компания, а покупателями — преимущественно частные лица B2C.

– ЭТП по продаже имущества должников (банкротов). Такие площадки предназначены для автоматизации процедуры проведения торгов при продаже имущества должников в ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве в соответствии с требованиями Федерального закона от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» и приказа Минэкономразвития № 495 от 23 июля 2015 г. [15].

Список федеральных электронных торговых площадок госзаказа по 44-ФЗ отобран Минэкономразвития и введен распоряжением Правительства РФ. Их также называют национальными операторами электронных торгов.

В настоящее время наиболее популярными Федеральными площадками являются [5]:

1. ЗАО «Сбербанк-Автоматизированная система торгов» - проводит электронные аукционы для нужд коммерческих организаций, а также предоставляет персональные электронные площадки для крупных корпоративных заказчиков. ЗАО «Сбербанк-АСТ» проводит конкурентные закупки для внутренних нужд Сбербанка ОАО с применением технологии электронных аукционов [20].

2. ООО «РТС-Тендер». На сегодняшний день на площадке проводятся торги в соответствии с Федеральным законом №44-ФЗ и Федеральным законом №223-ФЗ, торги по коммерческим закупкам и закупкам по капитальному ремонту общего имущества в многоквартирном доме в соответствии с 615-ПП РФ, имущественные торги. Функционал площадки позволяет обеспечить интеграцию с любыми системами планирования закупок и исполнения договоров [21].

3. АО «Единая Электронная Торговая Площадка» - крупнейший оператор электронных торгов для государственных заказчиков и коммерческих предприятий. На сегодняшний день данная площадка формирует тенденции на рынке закупок, а залогом ее успешной деятельности

является качественная технологическая база, современное программное обеспечение и развитая инфраструктура, значительно упрощающая доступ к участию в торгах поставщиков и предприятий малого и среднего бизнеса [5].

На электронной площадке ЕЭТП в секции государственные закупки (44-ФЗ) было размещено 2 346 тыс. лотов на сумму 9,13 трлн. рублей, а в секции корпоративные закупки и закупки субъектов 223-ФЗ было размещено 300 тыс. лотов на сумму 2,5 трлн. руб. ЕЭТП является лидером рынка среди электронных площадок для корпоративных закупок, а также 25% госзаказа России размещается на данной электронной площадке.

4. ММВБ ЭТП «Национальная электронная площадка».

Федеральная электронная площадка на которой проводятся закупки по 44-ФЗ, по 223-ФЗ, закупки для целей проведения капитального ремонта многоквартирных домов и торги по приватизации государственного имущества [12].

5. Общероссийская система электронной торговли ZakazRF

Площадка ZakazRF была организована ГУП «Агентство по государственному заказу, инвестиционной деятельности и межрегиональным связям Республики Татарстан» [2].

ЭТП ZakazRF лицензирована на размещение торгов для обеспечения государственных нужд, т.е. закупок по 44-ФЗ, а также проводятся электронные аукционы по 223-ФЗ, в которых принимают участие государственные корпорации.

6. Система электронных торгов АО «Российский аукционный дом» (АО «РАД») - универсальная торговая площадка, которая проводит классические и интернет аукционы по продаже имущества по всей территории России [19].

Оператором площадки стало ОАО «Российский аукционный дом» (РАД), одним из учредителей которого является Сбербанк России.

ЭТП позиционирует себя как Всероссийская универсальная электронная площадка для продажи имущества (как государственного, так и частного) и закупки товаров, работ, услуг.

По количеству размещенных лотов в 2017 году электронные торговые площадки идут в следующем порядке:

- ЗАО «Сбербанк-АСТ» - 865 265 лотов (46,88%);
- РТС-тендер – 498 687 лотов (27,02%);
- АО «ЕЭТП» - 356 719 лотов (19,33%);
- ММВБ ЭТП «Национальная электронная площадка» - 75 138 лотов (4,07%);
- Общероссийская система электронной торговли – 49 425 лотов (2,68%);
- АО «РАД» - 508 лотов (0,03%).

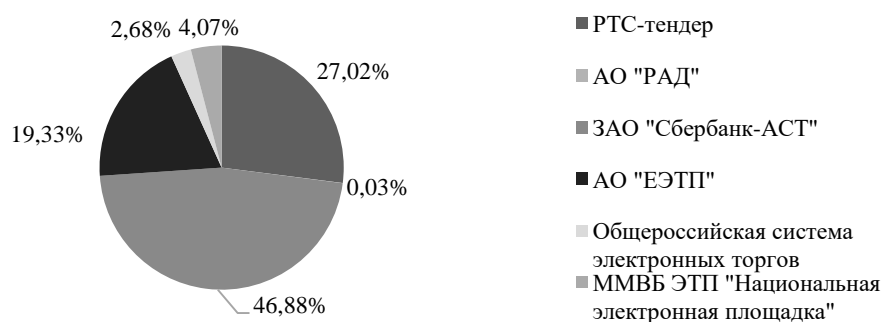


Рисунок 1.2.1 – Структура размещенных лотов на электронных площадках (44-ФЗ) на 2017 год (Источник: ЕИС в сфере закупок)

Официальный сайт – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/>)

На рисунке 1.2.1 представлено количество размещенных лотов на федеральных ЭТП на 2017 год. На торговую площадку Сбербанк-АСТ приходится почти половина госзакупок по 44-ФЗ (по количеству лотов). За 2017 год на электронной площадке было размещено 865 тыс. лотов на 1,462 трлн. рублей (46,88%). В 2016 году этот показатель для Сбербанк-АСТ составлял 48,89% [6].

Помимо описанных выше федеральных площадок, в сети Интернет присутствует огромное количество других ресурсов, которые позволяют частным лицам принимать участие в торгах. Главным отличием таких площадок является то, что на коммерческих ЭТП регистрация платная.

Регистрация на электронных площадках необходима для формирования личного кабинета, для подачи заявок и непосредственного участия в электронных процедурах торгов. Непосредственно все компании в России, предоставляющие услуги тендерного сопровождения проводят аккредитацию на ЭТП. Сейчас активно работают около 1000 таких площадок, у компаний с госучастием и у коммерческих компаний нет ограничений по выбору ЭТП.

Некоторые крупные госкомпании создают свои электронные торговые площадки для закупок товаров и услуг для своих нужд — например, такие площадки есть у ГК «ГазПромБанк», ГК «ВТБ», Роснефти, РЖД.

У всех площадок разные требования к составу и форматам документов, скорость решения вопросов. У одного поставщика ЭТП может отклонить заявку несколько раз по разным причинам. Специалисты по сопровождению знают особенности каждой площадки и помогут пройти аккредитацию.

Деятельность компании ОА «АРБМКК» является достаточно многопрофильной, т.к. занимается не только тендерами, но и оказывает помощь в финансовой поддержке, менторством, консалтингом и консультированием по вопросам ведения предпринимательской деятельности, в отличие от некоторых других компаний, которые занимаются только сопровождением торгов.

Тендерное сопровождение становится популярной услугой, которая предполагает решение следующих поставленных задач:

- выбор торговой площадки, а также другие способы поиска тендера, оптимального для конкретного предприятия исходя из технических возможностей, сферы деятельности и полученных разрешений;
- в случае необходимости, регистрация компании — будущего участника тендера в реестре юридических лиц РФ и сбор необходимых документов для участия в тендерах;
- аккредитация предприятия на электронных площадках и получение электронных подписей;

- подготовка заявки и полного пакета документов для непосредственного участия в конкретном тендере;

- консультирование в вопросе получения банковской гарантии;
- консультирование на любом из этапов сопровождения тендера;
- консультирование при незаконном отклонении заявки.

В настоящее время тендерное сопровождение организаций компании оказывают из любой точки России. В городе Красноярске и на территории Красноярского края компании предоставляют комплексное сопровождение и одинаковые разовые процедуры такие как: получение сертификата электронной подписи, требуемой лицензии на право пользования; настройка программного обеспечения; аккредитация на федеральных, коммерческих электронных торговых площадках; персональный подбор процедур, соответствующих заданным требованиям и другое.

Приведем список компаний, занимающихся тендерным сопровождением в Красноярском крае. Список сформирован на основе наиболее популярных поисковых запросов и ТОП-результатов поисковой выдачи системы Яндекс и сервисов 2ГИС, представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Список тендерных агентств

Позиция	Компания	Услуги	Ценовая политика на услуги тендерного сопровождения, руб.	Специализация компании	Сайт
1	АО «АРБМКК»	Финансовая поддержка; сопровождение тендеров, закупок, аукционов; консультирование по вопросам ведения предпринимательской деятельности; консалтинг; менторство.	1500-15000	Государственная компания	http://agpb24.ru/
2	ООО «СтройЮрист»	СРО; Лицензирование; Пожарный аудит; Сертификация; Бухгалтерия; Тендеры; Страхование; Обучающий центр	3000-12000	Юридическая компания	https://krasnoyarsk.stroyurist.ru/
3	ООО "СВД"	Получение сертификата электронной подписи; аккредитация; тендерное сопровождение (комплексное и разовое)	1000-25000	Тендерное сопровождение	http://tendersvd.ru/
4	Speak Law	Консультационные услуги; Коммерческая практика; Торги; Судебно-представительские услуги; Образовательные услуги	3000-25000	Юридическая компания	http://www.speaklaw.ru/
5	«КрасБизнес Консалтинг»	Риэлторские услуги; Юридические услуги; Бухгалтерские услуги; Тендерное сопровождение	1000-20000	Консалтинговая организация	http://krasbk.ru/
6	ООО «ЦентрКонсалт»	Финансовое и юридическое сопровождение; Тендерное сопровождение	3000-70000	Консалтинговая организация	http://центрконсалт.пф/
7	«Оптимальный вариант»	Бухгалтерское обслуживание; юридические услуги, кадровый учет; Тендерное обслуживание	1000-27000	Бухгалтерское агентство	http://ov24.ru/
8	«МЛБК»	Лицензирование, сертификация ISO, допуски СРО, бухгалтерские и юридические услуги	1000-15000	Юридическая компания	https://mlbk.ru/
9	ООО "ТендерПроф"	Тендерное обслуживание; Услуги специализированной организации; Обучение специалистов	4000-10000	Специализированная организация	http://torgiprof.ru/
10	ООО "КрасАвторитет"	Бухгалтерский и управленческий аутсорсинг, юридические услуги, сопровождение закупок	2500-18000	Бухгалтерская организация	http://krasavtoritet.com/
11	ООО «Ижтендер»	ЭЦП; Сопровождение торгов; Информационная безопасность	3000-30000	Удостоверяющий центр	https://izhtender.ru/
12	ЮК «Консультант»	Бухгалтерские услуги; юридические услуги; Юридическое сопровождение участия в закупках	3000 - 35000	Юридическая компания	http://krasconsultant.ru/

Окончание таблицы 3

Позиция	Компания	Услуги	Ценовая политика на услуги тендерного сопровождения, руб.	Специализация компании	Сайт
13	ООО «ДИ-БИ-ЭМ»	Тендерное сопровождение, помощь в получении банковских гарантий, тендерных займов, кредитных линий	500-15000	Тендерное сопровождение	http://b2b-zakup.ru/
14	ООО "ИВАНЧИК"	Юридические услуги, тендерное сопровождение	500-6000	Юридическое агентство	https://www.юридическое-агентство-иванчик.рф/
15	ООО "КрасТендер"	Юридическое обслуживание, сертификация, проведение тендеров / аукционов	500 - 16000	Консалтинговая Компания	http://крастендер.рф/
16	«ИТИ» - Институт Торгов	Обучение; Юридическое обслуживание; Продажа электронных подписей; Организация и проведение тендеров / аукционов	1 000-25000	Институт Торгов	http://iti24.ru/
17	ООО "Консалтинг и Антикризисное управление"	Консалтинг; Тендерное сопровождение; Организация документооборота, делопроизводство, секретарское обслуживание.	-	Консалтинговая Компания	http://www.kau24.ru/
18	ООО "B2B"	Участие в тендерах, аукционах, запросах котировок.	500-7000	Тендерное сопровождение	https://www.tender78.com/
19	Ctender	Тендерное сопровождение; Аккредитация на ЭТП; Получение банковской гарантии	от 3000	Тендерная площадка	www.ctender.ru
20	ООО «DM Group Consulting»	Тендерное сопровождение; Аккредитация на ЭТП; Оформление ЭП; Маркетинговые исследования	-	Юридическая компания	https://dmgc.ru/
21	Good-tender	Тендерное сопровождение; Получение ISO; Маркетинговые исследования и аналитика	400-20000	Тендерная площадка	http://good-tender.ru/
22	ООО "ПРИОРИТЕТ"	Юридическое сопровождение, бухгалтерские услуги, тендерное сопровождение	1000-20000	Юридическая компания	http://tender.uk-prioritet.ru/
23	РусТендер	Комплексное тендерное сопровождение, тендерное кредитование	500-15000	Финансовая организация	https://tender-rus.ru/
24	ООО "ИМКОМ-Консалтинг"	Юридические услуги; Тендерное сопровождение	-	Юридическая компания	http://imcom-c.ru/
25	ООО «Интернет Технологии и Коммуникации»	Сертификация ЭП; Тендерное сопровождение, др. услуги	-	Удостоверяющий центр	http://uc-itcom.ru/

Большинство компаний, которые предоставляют тот же перечень услуг, что и АО «АРБМКК» - это крупные юридические и консалтинговые фирмы, которые помимо тендеров также занимаются другими направлениями. На рынке присутствует небольшое количество узкоспециализированных фирм данный факт объясняется тем, что диверсификация деятельности позволяет сделать бизнес более рентабельным и обеспечивает более высокий приток клиентов, нежели узкопрофильные нишевые компании, за исключением крупных фирм. Средняя цена услуг составляет 15-25 тысяч рублей за комплексное тендерное сопровождение.

Таким образом, конкурентная среда достаточно насыщена, но существуют возможности для увеличения доли рынка за счет продвижения.

Таблица 4 – ТОП-10 конкурентов на рынке тендерных услуг

№	Название компании	Количество услуг по тендерному сопровождению, шт.	Средняя цена за услугу, руб.
1	АО «АРБМКК»	9	7500
2	ООО «СтройЮрист»	7	6000
3	«КрасБизнес Консалтинг»	8	11000
4	ООО "ТендерПроф"	3	5000
5	ЮК «Speak Law»	8	12500
6	«ЦентрКонсалт»	6	10000
7	«Оптимальный вариант»	4	13500
8	«МЛБК – Красноярск»	6	7500
9	ООО "СВД"	1	12500
10	ООО "КрасАвторитет"	3	8000

Для наглядного представления составим карту ТОП-10 конкурентов на рынке тендерных услуг Красноярского края, расположив их по двум осям. Вертикальная ось - средняя стоимость услуг, горизонтальная - количество предоставляемых услуг тендерного сопровождения.

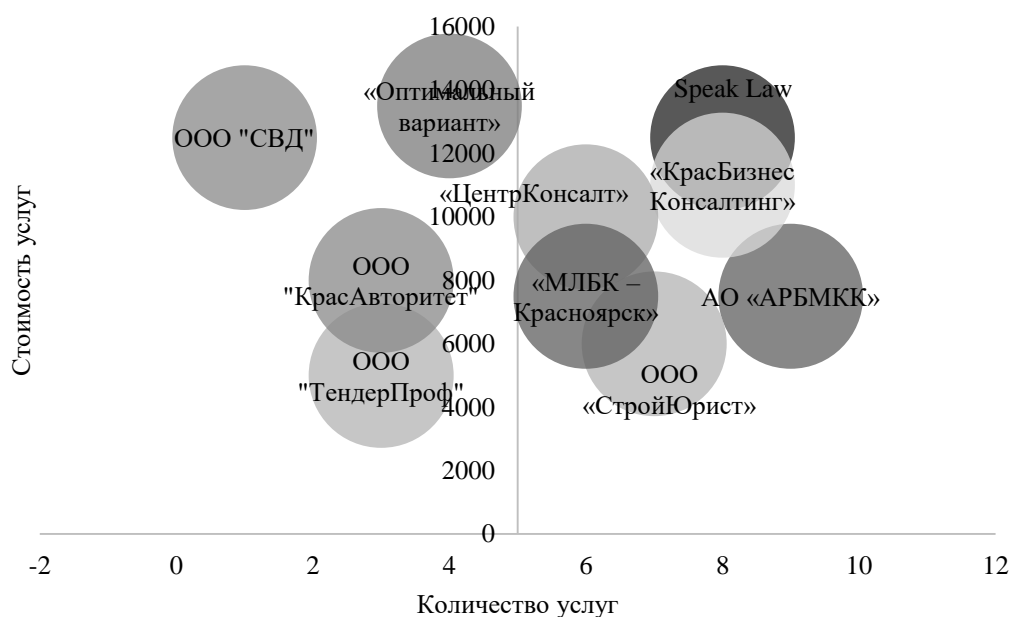


Рисунок 1.2.2 – Конкурентная карта рынка тендерных услуг
Красноярского края

На рисунке 1.2.2 видно, что слева располагаются компании, предоставляющие 1-3 услуги, чья деятельность значительно меньше по сравнению с АО «АРБМКК» справа - фирмы, аналогичные услугам АО «АРБМКК».

В каждой компании пакет услуг формируется индивидуально и может включать следующие позиции:

- выпуск электронной подписи;
- аккредитация на электронных торговых площадках;
- мониторинг тендеров;
- подготовка и подача заявок на участие в тендерах;
- участие в аукционах от имени организации;
- обеспечение максимальной юридической поддержки;
- банковская гарантия, которая необходима для подписания государственного контракта
- вступление в СРО.

Помимо непосредственно консалтинговых компаний, в число конкурентов входят также неспециализированные юридические фирмы. Таким образом, можно определить следующие категории конкурентов для АО «АРБМКК»:

1. Конкуренты первого уровня - компании, которые предоставляют на рынок абсолютно идентичные услуги. К ним относятся широкопрофильные фирмы, занимающиеся не только тендерным, но и другими видами финансовых и юридических услуг. В данном случае конкуренты первого уровня представлены в таблице 5.

Таблица 5 – ТОП-5 конкурентов первого уровня

№	Компания	Описание компании	Кол-во предоставляемых услуг, шт.	Средняя цена на услуги тендерного сопровождения, руб.	Начало работы компании	Сайт	Город
1	«КрасБизнес Консалтинг»	Компания предлагает широкий спектр услуг по различным направлениям деятельности (юридические, риэлторские, бухгалтерские услуги, тендерное сопровождение).	8	11 000	2004 г.	http://krasbk.ru/	Красноярск
2	«Оптимальный вариант»	Основными направлениями деятельности компании являются услуги по ведению бухгалтерского учета и юридическому сопровождению бизнеса, а также услуги тендерного сопровождения.	4	13 500	2008 г.	http://ov24.ru/	Красноярск

Окончание таблицы 5

3	ООО "КрасАвторитет"	Компания оказывает услуги в области бухгалтерского и управленческого аутсорсинга, юридические услуги, сопровождения и помощь при участии в электронных аукционах, контрактной системы и т.д.	3	8 500	2013 г.	http://красавторитет.com/	Красноярск
4	ООО "ПРИОРИТЕТ"	Компания решает квалифицированные и сложные вопросы, касающиеся юридического сопровождения государственных закупок, защита интеллектуальной собственности, а также налоговое планирование.	5	12 000	2007 г.	http://tender.uk-prioritet.ru/	Москва
5	ООО «ЦентрКонсалт»	Компания занимается финансовым и юридическим сопровождением бизнеса в России.	6	10 000	1998 г.	http://центрконсалт.рф/	Красноярск

Средняя цена на услуги сопровождения закупок компании АО «АРБМКК» составляет 7500 рублей, а количество всех услуг, предоставляемых агентством – 9 шт. На основе данных представленных в таблице 5 можно составить конкурентную карту конкурентов первого уровня и отобразить на рисунке 1.2.3. Вертикальная ось - средняя стоимость услуг, горизонтальная - количество предоставляемых услуг.

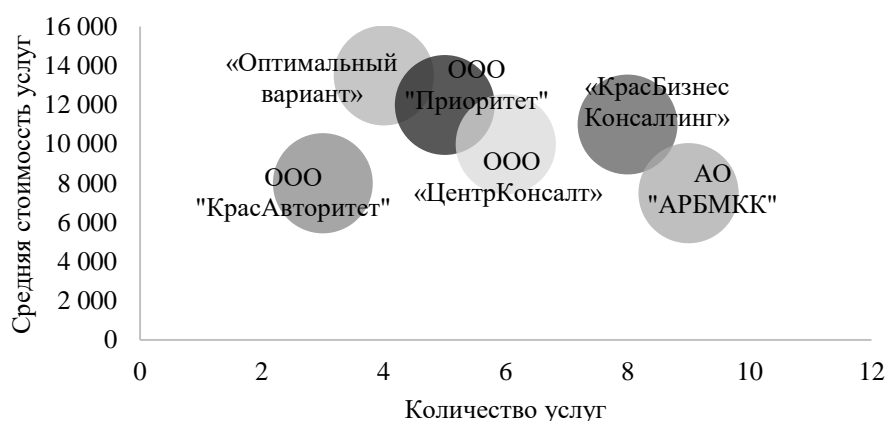


Рисунок 1.2.3 – Конкурентная карта конкурентов первого уровня

2. Конкуренты второго уровня - к ним относятся нишевые профильные компании, занимающиеся полным сопровождением участия в электронных аукционах. На рынке Красноярска таких компаний немного, но так как компании могут оказывать услуги сопровождения удаленно, можно считать конкурентами компании из других городов России.

Таблица 6 - ТОП-5 конкурентов второго уровня

№	Компания	Описание компании	Стоимость за комплексное сопровождение тендеров, руб.	Кол-во услуг, шт.	Начало работы компании, год	Сайт	Город
1	ООО «Ди-Би-Эм»	Компания тендерного сопровождения, помощь в получении банковских гарантий, тендерных займов, кредитных линий	15 000	4	2017 г.	http://b2b-zakup.ru/	Красноярск
2	ООО «B2B»	Тендерная организацию ООО "B2B" предоставляет полный спектр услуг для победы в аукционе.	14 500	3	2002 г.	https://www.tender78.com/	Санкт-Петербург

Окончание таблицы 6

3	ТП «Good-tender»	Надежный партнер в сфере поиска и сопровождения тендеров, завоевавший доверие у сотен постоянных клиентов.	15 500	8	2014 г.	http://good-tender.ru/	Москва
4	ООО «КрасТендер»	Компанию оказывает квалифицированную и своевременную помощь в тендерном сопровождении.	16 000	6	2010 г.	http://крастендер.рф/	Красноярск
5	ТП «Ctender»	Компания предлагает услуги тендерного сопровождения в аукционах и торгах	12 500	5	-	www.ctender.ru	Краснодар

Средняя стоимость услуги комплексного тендерного сопровождения в компании АО «АРБМКК» составляет 10000 рублей, а количество отдельно предоставляющих услуг по сопровождению – 3 шт. На основе данных представленных в таблице 6 можно составить конкурентную карту конкурентов второго уровня и отобразить на рисунке 1.2.4. Вертикальная ось - стоимость услуг комплексного тендерного сопровождения, горизонтальная - количество отдельных услуг.

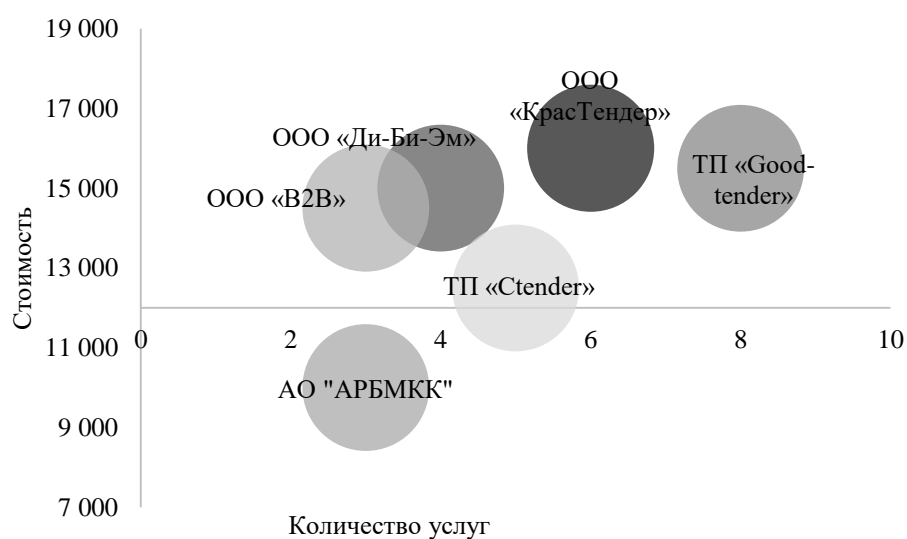


Рисунок 1.2.4 - Конкурентная карта конкурентов второго уровня

Как видно из составленной конкурентной карты на рисунке 1.2.4 все компании тесно конкурируют друг с другом. Следует отметить что компания АО «АРБМКК» имеет самую низкую цену за комплексное тендерное сопровождение и находится обособленно от других компаний.

3. Конкуренты третьего уровня - к ним относятся непрофильные юридические фирмы, на рынке Красноярска таких компаний предостаточно. ТОП-5 компаний-конкурентов представлен в таблице 7.

Таблица 7 - ТОП-5 конкурентов третьего уровня

№	Компания	Описание компании	Стоимость услуг, руб.	Всего услуг, шт.	Начало работы компании, год	Сайт	Город
1	ООО «СтройЮрист»	Услуги по сопровождению тендеров в Красноярске по № 44-ФЗ.	12 000	10	2002 г.	https://ru.stroyurist.ru/	Красноярск
2	ЮК «Speak Law»	Юридический центр – открытая «правовая» площадка для малого бизнеса и предпринимателей.	20 000	11	2015 г.	http://www.speaklaw.ru/	Красноярск
3	ООО ЮК «Консультант»	Юридическое сопровождение участия в государственных, муниципальных закупках и закупках государственных компаний 44-ФЗ, 223-ФЗ, 135-ФЗ	15 000	12	2007 г.	http://krasconsultant.ru/	Красноярск
4	ООО ЮА "Иванчик LAW"	Компания работает с поставщиками и строительными фирмами. Специализируемся на представлении их интересов в судах с госзаказчиками.	8000	14	2017 г.	http://юридическое-агентство-красноярск.рф/	Красноярск

Окончание таблицы 7

5	«МЛБК – Красноярск»	Компания предлагает квалифицированную помощь на каждом этапе тендера.	16000	более 20	-	https://mlbk.ru/	Красноярск
---	---------------------	---	-------	----------	---	---	------------

Средняя стоимость услуги комплексного тендерного сопровождения в компании АО «АРБМКК» составляет 10000 рублей, количество всех услуг, предоставляемых агентством – 9 шт. На основе данных представленных в таблице 7 можно составить конкурентную карту конкурентов третьего уровня и отобразить на рисунке 1.2.5. Вертикальная ось - стоимость услуг комплексного тендерного сопровождения, горизонтальная - количество всех услуг.

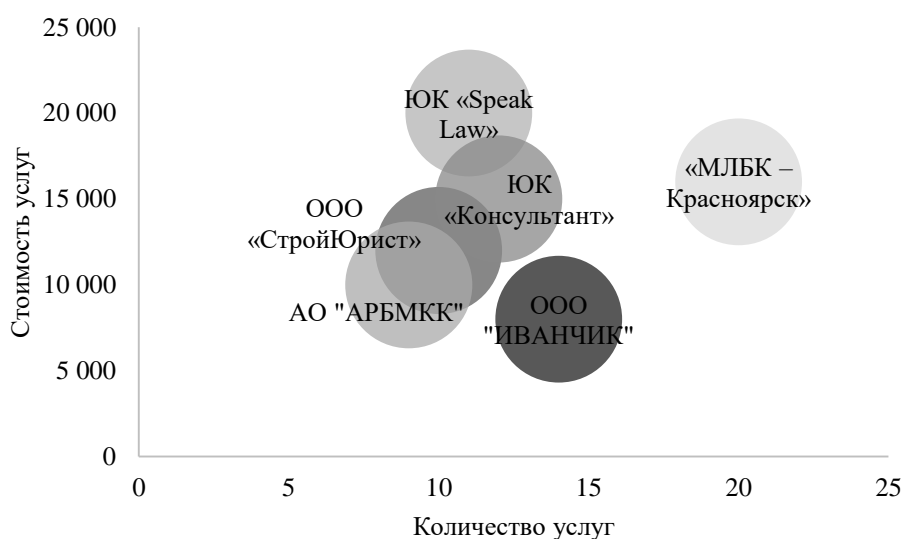


Рисунок 1.2.5 - Конкурентная карта конкурентов третьего уровня

В ходе изучения рынка тендерных услуг обнаружили три уровня конкурентов, а именно:

1) Компании-конкуренты предоставляющие идентичные услуги услугам Агентства. Как видно из конкурентной карты на рисунке 1.2.3, компания АО «АРБМКК» занимает лидирующую позицию в рассматриваемой выборке компаний, так как имеет широкий ассортимент услуг и низкую цену.

2) Нишевые профильные компании, предоставляющие услуги тендерного сопровождения на электронных торгах. На данный момент более эффективным и удобным способом торгов является электронный аукцион, так как он дает гарантии конкуренции и закрытости данных до назначения победителя. Сторона участников, представляющая поставщиков, часто осуществляет участие через системы тендерного обслуживания, так как не приходится лично знакомиться с внушительным объёмом нормативных документов и изучать специфические моменты оформления заявок. Выше уже было сказано о том, что ни каждый специалист по торгам умеет правильно и грамотно составлять документацию, а это является одним из первостепенных составляющих удачного участия в конкурсе.

На рисунке 1.2.4 видно, что АО «АРБМКК» имеет преимущество в области цены.

3) Непрофильные юридические фирмы - таких компаний на рынке Красноярска большое количество, но Агентство имеет достаточно хорошую позицию.

Как видно из таблицы 3, в первой десятке расположились компании, для которых подготовка тендерных заявок для участия в конкурсах, является не основным видом деятельности, а дополнительным. Основной деятельностью этих компаний является: финансовое обеспечение, поиск и размещение тендеров, выпуск электронно-цифровых подписей и общее юридическое сопровождение. Тендерное сопровождение «под ключ» является смежным к основным видам деятельности.

В итоге можно сделать вывод, что рынок тендерных услуг в городе Красноярске и на территории Красноярского края развивается быстрыми темпами и характеризуется уже на данном этапе высокой конкуренцией. Рынок этих узкоспециализированных услуг активно развивается за счет таких факторов, как совершенствование государственно-частного сотрудничества и внедрение телекоммуникационных технологий в бизнес-взаимодействие.

2 Анализ сильных и слабых сторон продвижения АО «АРБМКК» на рынке тендерных услуг Красноярского края

2.1 Сегментирование потребителей на рынке услуг тендерного сопровождения

Для обеспечения наибольшего соответствия потребительных свойств товара (услуги) нуждам и потребностям людей (организаций) можно применить трехуровневую модель анализа товара (услуги), предложенную Ф. Котлером представлена на рисунке 2.1.1.

В ней выделяют основную выгоду, предлагаемую товаром (услугой) для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара (услуги) к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям.

Суть своей модели автор видит в следующем - «переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителей; а все вместе они образуют иерархию потребительской ценности» [5].

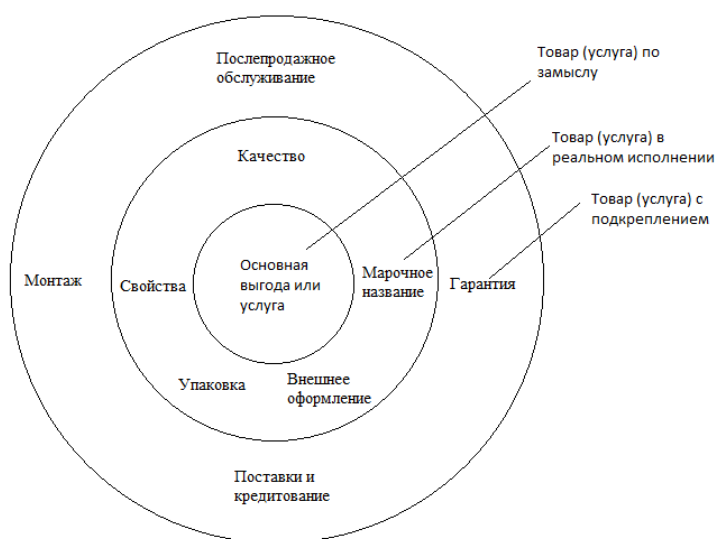


Рисунок 2.1.1 – Трехуровневая модель Ф. Котлера

Ядром товара (услуги), как следует из рисунка 2.1.1, является его сущность (товар (услуга) по замыслу, как назвал этот уровень Ф. Котлер), выражающаяся через нужды и потребности людей, для удовлетворения которых он и предназначен.

Сущностью услуги тендерного сопровождения является создание всех необходимых условий на правовом уровне для того, чтобы клиент-участник одержал победу в конкурсе.

Второй уровень – товар (услуга) в реальном исполнении - основывается на его ключевой выгоде и определяет набор полезных, с точки зрения потребителей, характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка

При выборе услуги тендерного сопровождения основными характеристиками, на которые опираются организации-потребители будут являться:

- Сайт компании АО «АРБМКК» - <http://agpb24.ru/>
- Стоимость услуги тендерного сопровождения

На сайте компании АО «АРБМКК» присутствует информация о стоимости услуг. Прайс содержит полное описание предоставляемых услуг и цену с учётом НДС 18%.

- Квалификация сотрудников тендерного отдела

Специалист тендерного отдела АО «АРБМКК» разбираться в тонкостях закупочного процесса, иметь практический опыт участия в тендерах и ориентироваться в законодательстве.

- Обратная связь

Компания имеет на своем сайте форму обратной связи и телефон, а также оперативно отвечает на входящие сообщения и звонки. Также по всем вопросам и за получением дополнительной информации можно обращаться к специалисту тендерного отдела по телефону или по электронной почте.

- Договор

В договоре отмечены следующие пункты: предмет договора (предоставление комплекса услуг по тендерному сопровождению), права и обязанности сторон, цена договора и порядок расчетов.

Третий уровень носит название товар с подкреплением и включает в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара (услуги), сохранению его потребительских свойств.

Специалист тендерного отдела не может дать 100% гарантию, что будет одержана победа в конкурсе, это можно объяснить тем, что победителем тендера становится участник, предложивший наилучшие условия для исполнения контракта, согласно тендерной документации. Чаще всего решающим фактором является цена в заявке, но далеко не всегда.

Дополнительной услугой АО «АРБМКК» является предоставление микрозаймом для обеспечения заявки на участие в тендерах, закупках, аукционах при недостатке собственных средств.

Для потребителя подкрепления становятся важной частью товара (услуги) в целом. Идея товара с подкреплением способствует наиболее полному удовлетворению потребности соответствующего сегмента рынка и позволяет добиться конкурентного преимущества. Чтобы выделить сегмент рынка тендерного сопровождения необходимо провести сегментирование.

Сегментирование — это деление рынка на отдельные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и услуги [10].

Сегмент рынка может быть определен как часть рынка, содержащая фокус-группы реальных и потенциальных потребителей (клиентов, заказчиков), обладающих определенными общими признаками.

Рынок «B2B» можно сегментировать по нескольким признакам, которые делятся на два больших класса в зависимости от вида выполняемого сегментирования – макро- или микро-сегментирования.

Макро-сегментирование определяет такие характеристики организации-покупателя, например, как размер организации, представляемая отрасль и географическое местоположение. Микро-сегментирование является более сложной задачей нежели выделение макросегментов, следовательно, требует более детального знания рынка, поскольку относится к характеристикам принятия решений в рамках каждого макросегмента и основывается на таких факторах, как критерии выбора, сезонность продаж, структуре взаимоотношений, частоте возникновения потребности и ценовой политики.

Сегментации потребителей на рынке услуг тендерного сопровождения представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Сегментация рынка по потребителям

Критерии сегментирования	Сегмент
Макро-сегментирование	
Вид деятельности компании	строительство, оптовая торговля, розничная торговля, образование, культура и искусство, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение, наука и научное обслуживание, непроеизводственные виды бытового обслуживания населения
География функционирования - регион, населенные пункты	локальная Красноярский край, все
Размер бизнеса и годовой объем продаж	большой, средний или малый бизнес
Микро-сегментирование	
Частота возникновения потребности в услуге	умеренная активность потребления
Сезонность продаж	нет сезонности продаж, связанной со сферой деятельности компании
Ценовая политика	средний ценовой сегмент
Структуры взаимоотношений	новые, существующие клиенты
Критерии выбора	при приобретении услуги ориентируются на качество, цену, уровень обслуживания, результат

Целевой сегмент — это часть рынка услуг тендерного сопровождения, на котором компания может наилучшим образом реализовывать свои услуги тендерного сопровождения и получить максимальную прибыль. Таким

образом, целевой сегмент рынка услуг тендерного сопровождения можно определить по следующим характеристикам:

- вид деятельности компаний – любой;
- размер бизнеса – большой, средний и малый;
- частота потребления услуг – умеренная;
- ценовая политика – компании, ориентируемые на средний ценовой сегмент;
- география – компании, находящиеся на территории Красноярского края и в г. Красноярске.

Основной сегмент клиентов – компании-участники, которым Агентство оказывает услуги по сопровождению закупок.

АО «АРБМКК» оказывает аутсорсинг, т.е. в Агентство обращаются предприниматели, которые хотят принять участие в закупках, но не знают где их найти и как заполнить документы. Специалист тендерного отдела анализирует подходящую нишу, подбирает закупки и оформляет документы от лица предпринимателя. Следовательно, в закупках выигрывает или проигрывает предприниматель.

В числе клиентов АО «АРБМКК», крупнейшие игроки в различных отраслях экономики: пищевая промышленность, телекоммуникации, финансовая, банковская деятельность и многие другие отрасли:

- 1.Пищевая промышленность – 26,4%;
- 2.Мебельная промышленность – 19,7%;
- 3.Рекламная индустрия – 12,7%;
- 4.Услуги в области спорта, отдыха и культуры – 12,6%;
- 5.Аренда и продажа недвижимости и имущества – 7,8%;
- 6.Товары для спорта, отдыха, развлечений – 3,4%;
- 7.Металлургическое производство – 2,6%;
- 8.Грузовые и пассажирские перевозки, транспортные услуги – 2,3%;
- 9.Финансы – 2,1%;

10. Лесобработка, изделия из дерева – 2,0%;
11. Обучение, научная деятельность – 1,6%;
12. Легкая промышленность – 1,5%;
13. Фармацевтическая промышленность – 1,3%;
14. Почтовая связь, информационные технологии – 1,2%;
15. Тара, упаковка и посуда – 1,1%;
16. Клининг – 1,0%;
17. Медицинские и оздоровительные услуги – 0,8%.

На территории Красноярского края в 2017 году АО «АРБМКК» было проведено большое количество тендеров на оказание услуг по организации питания участников Красноярского экономического форума, а также на оказание услуг по организации проживания и питания в гостиницах г. Красноярска, экскурсионной программы и транспортных услуг для участников КЭФ в 2017 году.

На рисунке 2.1.2 показано распределение клиентов компании АО «АРБМКК» по размеру бизнеса за период 2015 – 2017 гг.

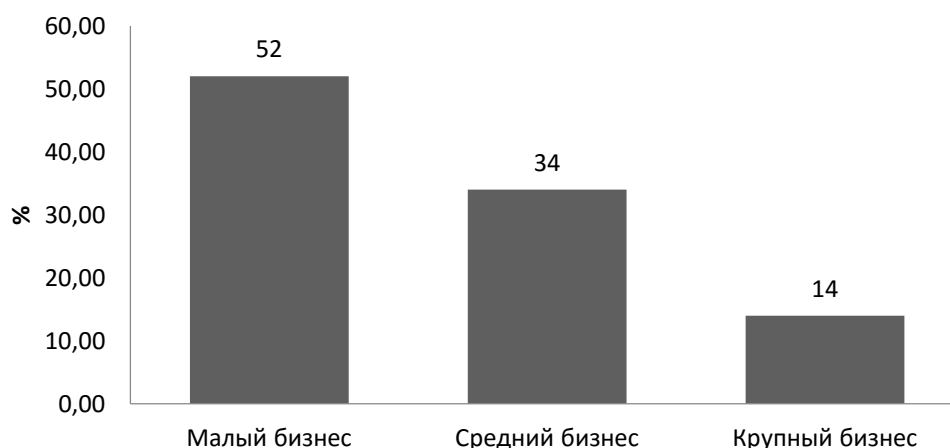


Рисунок 2.1.2 – Сегменты компаний-клиентов АО «АРБМКК»

На рисунке 2.1.2 большую долю занимают предприятия малого (52%) и среднего бизнеса (34%) - это объясняется тем, что субъекты малого и среднего предпринимательства считают, что госзаказ могут получать государственные

заказчики и крупный бизнес, поэтому в большей степени обращаются за помощью к специалистам. Также АО «АРБМКК» специализируется на поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, а как известно всего на территории Сибирского ФО находится 699 170 МСП из них 109 664 МСП принадлежит территории Красноярского края [8].

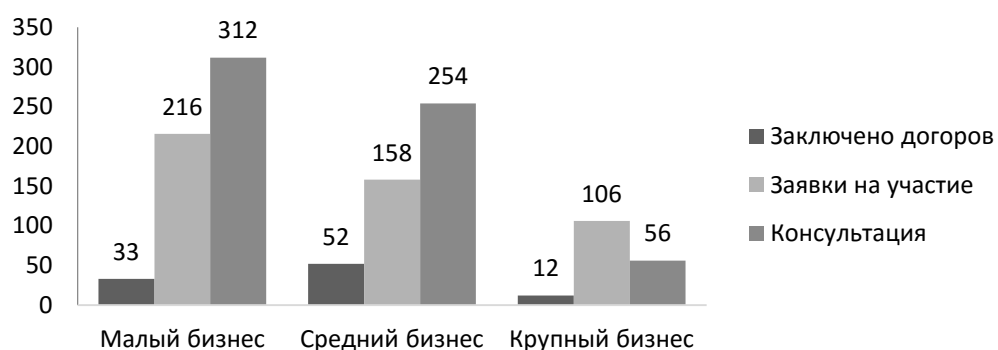


Рисунок 2.1.3 - Количество обращений в АО «АРБМКК» в разрезе компаний за 2016 и 2017 год

Из рисунка 2.1.3 следует, что по количеству обращений в Агентство на первом месте выступает малый бизнес, потому что в основном такие компании не имеют опыта участия в тендерах, возможно ранее получивших негативный опыт от участия в тендерах, либо компании, желающих увеличить шансы на победу в определённом конкурсе или выйти на новый торговый уровень. За последние три года было заключено 96 договоров на оказание услуг тендерного сопровождения из них 52 договора с средним бизнесом, 33 договора с малым бизнесом и 12 договоров с крупным бизнесом. В основном все компании, которые заключали договор на оказание услуг обращаются повторно в Агентство.

Для построения сетки сегментирования, необходимо использовать представленные выше данные о сегменте. Сетка представлена на рисунке 2.1.4.

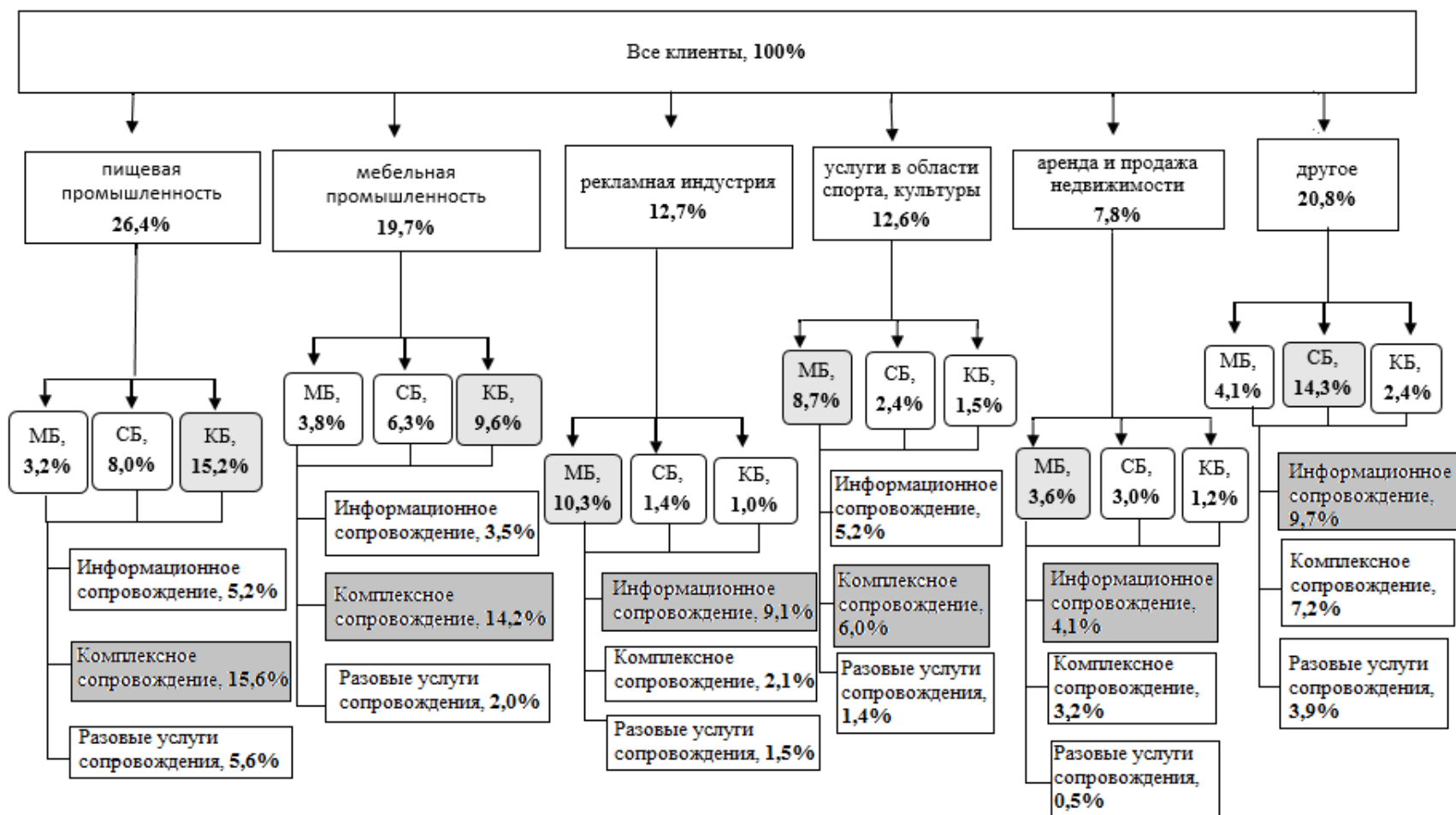


Рисунок 2.1.4 – Структура сегментов по отраслевой принадлежности и размеру компании

Обозначения:

МБ – малый бизнес;

СБ – средний бизнес;

КБ – крупный бизнес.

На рисунке 2.1.4 представлены основные сегменты по отраслевой принадлежности и по размеру компании. Основными клиентами являются (без учета «других») крупный бизнес мебельной отрасли (15,2%) и пищевой промышленности (9,6%). Рекламная отрасль занимает 12,7% от общего количества клиентов из них компании малого бизнеса (ИП, рекламные агентства) заняли большую долю – 10,3%.

Следовательно, необходимо выделить такие сегменты:

Первая группа - обрабатывающая промышленность (пищевая и мебельное производство), крупный бизнес и комплексное сопровождение;

Вторая группа - это услуги (реклама и аренда/продажа недвижимости), малый и средний бизнес, информационное сопровождение

Следует также отметить, что спецификой деятельности АО «АРБМКК» является то, что в компанию обращаются компании-поставщики, которые оказывают услуги для АО «АРБМКК».

Клиентами данные поставщики не являются, потому что Агентство размещает закупки для себя, например, проведение семинаров для начинающих и действующих предпринимателей, руководителей и сотрудников предприятий малого и среднего бизнес. АО «АРБМКК» объявляет закупку на поиск компании, которая будет проводить данные семинары по обучению предпринимателей.

Следовательно, данные компании-поставщики занимают следующие виды деятельности, представленные на рисунке 2.1.5.

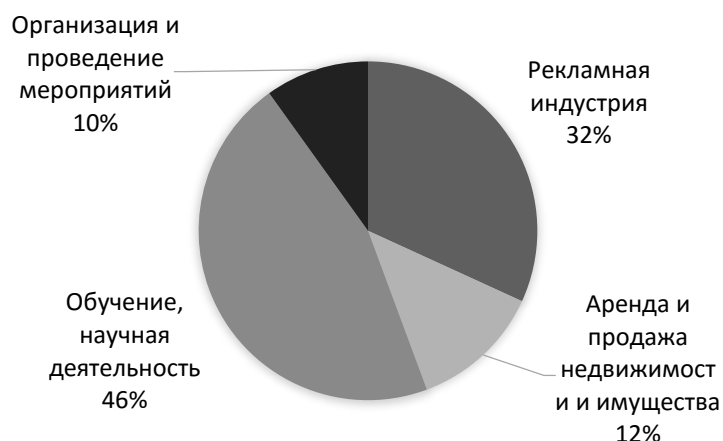


Рисунок 2.1.5 – Структура оказанных услуг по виду деятельности потребителей за период 2015 – 2017 гг.

За 2017 год Агентство проводило множество бесплатных тематических семинаров, курсов и тренингов, организаторами которых выступает Региональный центр поддержки предпринимательства. АО «АРБМКК» работает только с сертифицированными бизнес-школами, бизнес-консультантами и бизнес-тренерами.

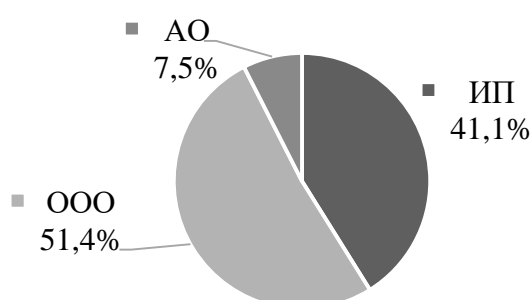


Рисунок 2.1.6 – Структура клиентов АО «АРБМКК» за период 2015-2017 гг.

Клиентами-поставщиками АО «АРБМКК» являются коммерческие организации (ООО занимает 51,41%, а АО – 7,48%), также индивидуальные предприниматели (ИП) составляют 41,11%.

Внутри каждого рынка существуют группы клиентов, обладающие определенными общими признаками которые в разной степени заинтересованы в тех или иных услугах. Компания делит потребителей на отдельные группы (сегменты), обладающие одинаковой реакцией на услугу, её стоимость, результат и т.п.

Важно правильно определить целевой сегмент потребителей, которые проявляют интерес к услуге и готовы ею воспользоваться.

Подводя итог в данном разделе, по сегментированию рынка услуг тендерного сопровождения хотелось отметить, что после составления сетки сегментирования по отраслевой принадлежности и размеру компании выделены две группы сегментов (компании обрабатывающей промышленности, т.е. крупный бизнес которых интересуют услуги комплексного сопровождения; компании, предоставляющие услуги (реклама и аренда/продажа недвижимости), т.е. малый и средний бизнес для которых приемлемы услуги информационного сопровождения).

2.2 Позиционирование компании на рынке услуг тендерного сопровождения

Позиционирование является ключевой компонентой бизнеса. От того, как позиционирована компания на рынке, в решающей степени зависит ее способность привлекать к себе клиентов. На любом рынке существуют десятки, сотни или даже тысячи компаний, которые предлагают клиентам примерно одинаковые продукты или услуги. Поэтому для каждой компании важно стать заметной, отличимой от множества конкурентов, узнаваемой для потенциальных клиентов.

В позиционировании содержится огромный ресурс роста эффективности бизнеса. Компании, не имеющей выятных отличий от конкурентов, остается привлекать клиентов только низкой ценой, снижая маржу и теряя прибыль.

Такие компании вынуждены много и тяжело работать, чтобы выживать в условиях ценовой конкуренции, постоянно балансируя на грани убытков.

Цель работы с клиентом - подписание контракта с заказчиком. Именно это выгодно отличает компанию «АРБМКК» от компаний-конкурентов, которые предлагают определенный набор услуг, но не ручаются за положительный результат.

Ценовое позиционирование: стоимость своих услуг компания оценивает по среднерыночным ценам. Ценовое позиционирование не отличает компанию АО «АРБМКК» от ближайших конкурентов, чьи услуги в среднем стоят столько же. Наиболее эффективная ценовая стратегия при выходе на рынок - ориентирование на конкурентов. Преимуществом данной стратегии является то, что данная цена оптимальна для получения прибыли в условиях конкуренции на рынке. При этом необходимо формировать преимущества ценовой политики данного проекта, поскольку в дальнейшем этот фактор в числе прочих будет играть важную роль при выборе юридической компании клиентов. Можно обозначить следующие преимущества ценовой политики компании:

- ценовая политика является гибкой: окончательная стоимость услуг зависит от сложности и специфики конкретного дела;
- предварительная консультация и знакомство с документацией клиента на безвозмездной основе в отличии от конкурентов.

Следует отметить, что цена на некоторые услуги может варьироваться в зависимости от ряда параметров. К таким услугам относятся, в первую очередь, составление документов и представительство в суде.

Основных конкурентов для АО «АРБМКК» можно определить с помощью поисковой системы Яндекс и по результатам поиска составить список ТОП-10 конкурентов, данный список компаний-конкурентов представлен в таблице 4.

Для оценки конкурентных преимуществ был использован метод экспертных оценок, была проведена оценка факторов конкурентного преимущества от 1 до 5 баллов.

Для того, чтобы определить основные характеристики на которые обращают внимание клиенты при выборе услуги тендерного сопровождения, необходимо провести телефонный опрос клиентов АО «АРБМКК». При проведении исследования была разработана и применена анкета, представленная в приложении 1.

Опрос проводился в течение двух дней. Экспертами выступили я и сотрудники компании, а именно главный специалист и специалист по тендерам АО «АРБМКК». Участниками опроса стали крупные поставщики и заказчики за 2017 год. Всего в ходе проведенного исследования было опрошено 20 существующих клиентов АО «АРБМКК» (38,5% от всех клиентов, которые заключили договор на оказание услуг тендерного сопровождения). Из них 25% - заказчики, а 75% - поставщики.



Рисунок 2.2.1 – Результаты ответов респондентов

На вопрос «Укажите, пожалуйста, какой фактор повлиял на Ваш выбор компании предоставляющей услуги сопровождения закупок» получены следующие результаты: удобство пользования сайтом компании - 90%,

качество обслуживания - 80%, ценовая политика услуг и наличие кредитных программ - 75%, широкий ассортимент услуг - 65%, месторасположение офиса - 50%, удобство относительно транспортной сети, дополнительные услуги и парковка - 45% являются самыми важными характеристиками при выборе тендерного сопровождения.

Из рисунка 2.2.1 можно выделить основные факторы конкурентного преимущества для потребителей:

1) Низкая ценовая политика – наличие низких фиксированных цен на услуги, что обеспечивает надежность и поднимает доверие к компании;

2) Широкий спектр услуг – выбор необходимой услуги, если нет необходимости пользоваться комплексным сопровождением;

3) Качество обслуживания клиентов – клиенты обращают внимание на отличный сервис и качество предлагаемых услуг, что непосредственно положительно влияют на имеющихся клиентов и помогает завоевать расположение новых;

4) Месторасположение офиса – удобный офис современного типа в центральных районах города;

5) Удобство размещения относительно транспортной сети – наличие остановок общественного транспорта для клиентов без личного автомобиля;

6) Удобство пользования сайтом компании – удобный интерфейс сайта дает возможность клиентам самостоятельно ознакомиться с компанией, с услугами и стоимостью, а также посмотреть отзывы других клиентов;

7) Опыт работы компании – большой опыт работы на рынке предполагает, что по сравнению с менее опытными фирмами, вероятность ошибки относительно невысоки. Поэтому с точки зрения имиджа фирмы, чем больше опыт работы компании на рынке, тем благоприятнее ее имидж.

8) Наличие кредитных программ – при недостатке средств у клиента, есть возможность получения кредита;

9) Наличие дополнительных услуг – обучение, консультации, поручительства и многое другое, что может пригодиться клиенту при ведении бизнеса;

10) Наличие парковки – клиент с личным автомобилем может припарковаться возле офиса.

Для оценки конкурентных преимуществ применялась шкала, представленная в таблице 10.

Таблица 10 - Шкала оценки конкурентных преимуществ

Фактор	Оценочная шкала, балл				
	5 (отлично)	4 (хорошо)	3 (удов.)	2 (неуд.)	1 (плохо)
1. Цена	Очень низкий ценовой уровень (до 5000 рублей)	Низкий ценовой уровень (от 5000 до 10 тыс. рублей)	Средний ценовой уровень (от 10 тыс. до 15 тыс. рублей)	Высокий ценовой уровень (от 15 тыс. до 25 тыс. рублей)	Очень высокий ценовой уровень (от 25 тыс. рублей и выше)
2. Ассортимент услуг	Очень широкий. Присутствует множество видов услуг (юридические услуги, сопровождение закупок, юридические услуги и пр.)	Широкий (от 5 видов услуг)	Средний (от 2 до 5 видов услуг)	Узкий (несколько видов услуг, не более 2)	Очень узкий (один вид услуги - сопровождение закупок)
3. Культура обслуживания (время реагирования на заявку на сайте, по телефону - информативность ответа на вопросы)	Очень высокая. Быстрая скорость реакции сотрудников. Может дать квалифицированную консультацию.	Высокая. Желание помочь клиенту и обслужить максимально быстро.	Средняя скорость реакции сотрудников.	Низкая скорость реакции сотрудников.	Очень низкая. Долгая реакция сотрудников, не могут предоставить квалифицированную консультацию, грубое и невежливое обслуживание.
4. Удобство расположения офиса	Очень удобно. Центральная часть города (Центральный р-н)	Удобно. Ближайшие районы от центра (Октябрьский, Железнодорожный р-ны)	Средний уровень удобства. Советский (мкрн. Взлётка, Северный, Зелёная роща), Свердловский р-н	Неудобно. Отдалённые районы города (Советский (мкрн. Солнечный), Ленинский р-н)	Очень неудобно. Пригород города (Березовка, Солонцы, Черёмушки)

Окончание таблицы 10

5. Удобство размещения относительно транспортной сети	Очень удобно. Рядом размещены остановки общественного авто- и электротранспорта, стоянки такси.	Удобно. Недалеко от офиса присутствуют стоянки.	Средний уровень удобства. На соседних улицах остановки общественного транспорта.	Неудобно. По близости нет остановок.	Очень неудобно. Рядом нет остановок общественного транспорта.
6. Удобство пользования сайтом компании (описание и стоимость услуг, обратная связь, различные виджеты и т.п.)	Очень удобно и понятно.	Удобно пользоваться.	Среднее удобство и понимание сайта.	Не удобный интерфейс.	Не удобно и не понятно.
7. Опыт работы	Более 10 лет работы на рынке.	От 5 до 10 лет работы.	От 3 до 5 лет работы.	от 1 года до 3 лет.	Новообразованная компания (менее 1 года)
8. Наличие кредитных программ	Предоставление микрозаймов, кредитов.	-	-	-	Нет кредитных программ.
9. Наличие дополнительных услуг	Предоставление бесплатных консультаций, контроль на время участия в тендере.	-	-	-	Нет дополнительных услуг.
10. Удобство размещения парковки	Очень удобно – возле офиса	-	-	-	Очень неудобно (далеко от офиса) или нет парковки.

В таблице 11 представлены результаты оценки конкурентных преимуществ АО «АРБМКК» и сравнение с компаниями-конкурентами.

Таблица 11 – Результат экспертной оценки конкурентных преимуществ АО «АРБМКК» и конкурентов

Фактор	Удельный вес	«АРБМКК»	«СтройЮрист»	«КрасБизнес Консалтинг»	«ТендерПроф»	«Speak Law»	«ЦентрКонсалт»	«Оптимальный вариант»	«МЛБК»	"СВД"	"КрасАвторитет"
1. Цена	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
2. Ассортимент услуг	1	5	4	4	3	4	4	4	4	1	3
3. Культура обслуживания	1	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
4. Месторасположение офиса	1	4	1	3	5	3	5	5	5	1	3
5. Удобство относительно транспортной сети	1	5	4	5	5	3	4	5	5	3	5
6. Удобство сайта	1	5	4	4	5	3	5	5	4	2	2
7. Опыт работы	1	5	5	5	2	3	5	4	3	3	4
8. Наличие кредитных программ	1	5	1	5	1	1	5	5	5	1	5
9. Дополнительные услуги (бесплатная консультация, контроль)	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5
10. Удобство размещения парковки	1	5	1	5	5	1	5	5	5	1	5
Итого:	10	44	29	41	32	26	42	42	40	17	37

Конкурентное преимущество «качество обслуживания» является основным в сфере предоставления услуг тендерного сопровождения и в этой связи следует отметить, что вес этого преимущества у АО «АРБМКК» значительный по сравнению с конкурентами. Общий вес конкурентных преимуществ АО «АРБМКК» составляет 44 балла, тогда как у его конкурентов «ЦентрКонсалт» и «Оптимальный вариант» - 42 балла, ООО «КрасБизнес Консалтинг» - 41 балл, «МЛБК – Красноярск» - 40 баллов. Многоугольник конкурентоспособности построен по результатам АО «АРБМКК» представлен на рисунке 2.2.2.

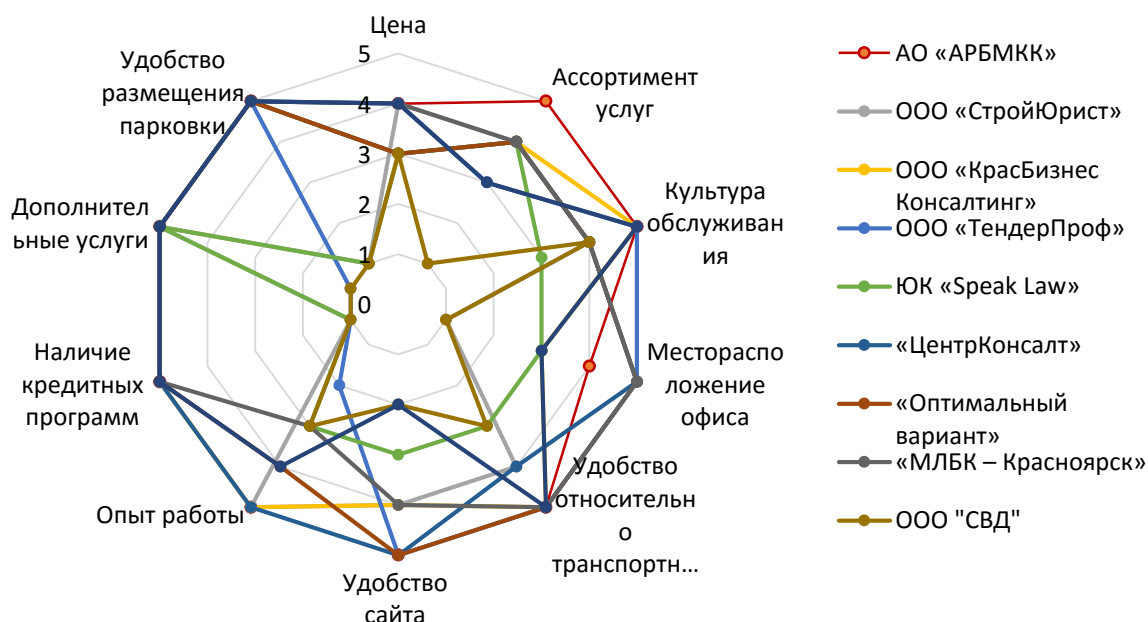


Рисунок 2.2.2 - Многоугольник конкурентоспособности АО «АРБМКК»

Как видно из рисунка 2.2.2, основными конкурентами АО «АРБМКК» являются: «ЦентрКонсалт» и «Оптимальный вариант».

Главными преимуществами Агентства являются широкий ассортимент услуг, опыт работы компании (20 лет), удобство расположения офиса, наличие стоянки для автомобилей, все эти факторы играют немаловажную роль при выборе тендерной компании. АО «АРБМКК» удобно расположено, к нему

можно доехать любым удобным транспортом. Внутреннее помещение офиса функционально удобно для клиентов, работающего персонала и имеет эстетичный вид. Также каждый клиент получает индивидуального менеджера, который занимается только его проектом. Это обеспечивает максимальную эффективность работы, поскольку менеджер имеет возможность уделить клиенту максимум внимания и полностью организовать процесс участия в электронных торгах. АО «АРБМКК» избавляет клиентов от множества трудоемких и затратных по времени операций. Гибкость, индивидуальный подход, партнерские отношения с клиентом - основные принципы работы компании. Постоянная работа с потребителем, мониторинг рынка, отслеживание тенденций и предложение наиболее актуальных услуг - именно на этом основаны конкурентные преимущества компании.

2.3 SWOT-анализ продвижения услуг тендерного сопровождения в целевых сегментах рынка

Для того чтобы наиболее точно иметь представление о продвижении компании на рынке услуг тендерного сопровождения, прибегнем к комплексу «маркетинг-микс». Считается, что модель «маркетинг-микс» включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке [10].

Рассмотрим комплекс маркетинга для услуг тендерного сопровождения с помощью модели «7Р». Его структура представлена на рисунке 2.3.1.

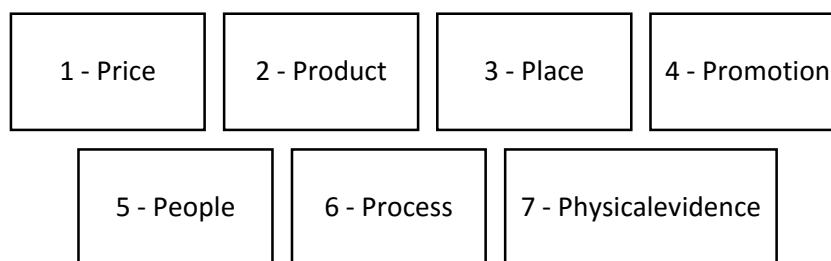


Рисунок 2.3.1 - Комплекс маркетинга 7Р

Опишем каждый из элементов комплекса маркетинга.

1) «Product» (продукт). В качестве продукта будем рассматривать услуги тендерного сопровождения.

В набор услуг входит поиск тендера в соответствии со спецификой деятельности организации, информационное сопровождение (консультирование по прохождению аккредитации на ЭТП; консультирование по участию в тендерах; формирование базы конкурентов по итогам участия в тендерах), а также комплексное сопровождение (а именно информационная поддержка; поиск тендера; аккредитация; правовой анализ документации; участие в тендере от имени заказчика; формирование базы конкурентов).

Также необходимо включить в «Продукт» дополнительные услуги: содействие в изготовлении ЭЦП, подготовка документации на участие в тендерах, проверка ТЗ, различные виды консультирования, подготовка писем, претензий, протоколов разногласий и урегулирование споров.

2) «Price» (цена). Разброс цен на услуги тендерного сопровождения в настоящий момент на территории России достаточно большой.

В Красноярском крае цены относительно одинаковые, необходимо также понимать, что цена зависит от типа выбранной услуги, периода оказания услуги.

Конечная стоимость оказываемых услуг может оговариваться и в индивидуальном порядке с заказчиком.

3) «Place» (место продажи). Географические границы рассматриваемого рынка тендерных услуг находятся в пределах Красноярского края.

4) «Promotion» (продвижение).

На рекламу АО «АРБМКК» уходит 840 тыс. рублей в год, из которых только 50 тыс. в месяц уходит на рекламу на радио и 20 тыс. рублей на поисковую оптимизацию (SEO).



Рисунок 2.3.2 – Инструменты маркетинговых коммуникации

Продвижение товаров и услуг с помощью радио эффективно для рекламы услуг тендерного сопровождения, так как для данного вида услуг не обязательна визуализация. Реклама на радио имеет много преимуществ – экономичность, мобильность и оперативность.

Компания АО «АРБМКК» пользуется поисковой оптимизацией. SEO - совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленная на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам (в Яндексe, Google, Mail.ru и других поисковиках), а также получение хороших позиций (в ТОП-10) по новым интересующим запросам.

Email-маркетинг (разновидность директ-маркетинга) является эффективным инструментом интернет-маркетинга. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между компанией и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж. Сотрудники компании совершают рассылку электронных писем клиентам, которые уже пользовались услугами тендерного сопровождения тем самым стимулируют их к совершению повторных сделок.

Другим способом продвижения является проведение консультаций на безвозмездной основе по вопросам участия в тендерах, закупках, аукционах.

Поскольку услуга основана на опыте и репутации специалистов, то данный способ позволяет повышать узнаваемость и репутацию на рынке, а также в случае удачной бесплатной консультации клиент воспользуется платной услугой тем самым постепенно будет расширяться доля компании на рынке.

5) «People» (люди).

Сотрудники фирмы отличаются скоростью и точностью обслуживания, проявляют вежливость, а значит отсутствуют конфликты и недопонимания. Компания отвечает за мотивированность персонала на соблюдение высоких стандартов работы, а также проводит обучения для повышения уровня профессионализма.

6) «Process» (процесс). Процесс продажи услуг тендерного сопровождения представляет собой алгоритм представленный на рисунке 2.3.3.

1. Подготовительный этап
получение ключа электронной цифровой подписи (ЭЦП) и сертификата ключа, доступ к электронным торговым площадкам, на которых проводятся аукционы в электронной форме, то есть пройти аккредитацию, подготовить и настроить автоматизированное рабочее место для работы на электронных торговых площадках.
2. Подбор тендера
переработка большого объема информации в поисках подходящего аукциона, конкурса или запроса котировок
3. Формирование заявки
формирование заявки требует тщательного подхода к составлению всех входящих в заявку документов и подготовке к самому процессу участия в торгах: депонирование средств в качестве обеспечения заявки и мониторинг изменений закупочной документации.
4. Процедура торгов
5. Обеспечение исполнения контракта
подготовка обеспечения исполнения контракта в случае, если государственным заказчиком было установлено такое требование. Обеспечение может предоставляться в форме банковской гарантии или передачи в залог денежных средств
6. Подписание контракта
соблюдение сроков подписания проекта контракта, правильно составить протокол разногласий, не нарушив порядок подписания документов на электронной торговой площадке

Рисунок 2.3.3 – Алгоритм процесса продажи услуг тендерного сопровождения

7) «Physical evidence» (физическое окружение). Учитывая специфику работы компаний, физическое окружение как элемент воздействия на

потребителя является важнейшим фактором. Дизайн и удобство помещения, ремонт в офисе, хорошо обустроенная комната для проведения встреч должны считаться обязательными для компании.

Следующим шагом для анализа продвижения услуг тендерного сопровождения организации АО «АРБМКК», необходимо провести исследование сильных и слабых сторон с помощью SWOT-анализа.

Сильные стороны продвижения компании – преимущества Агентства в продвижении услуг тендерного сопровождения, то в чем компания преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности.

Слабые стороны продвижения компании – недостатки, отсутствие какого-то важного свойства или параметра продвижения услуг либо то, что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит фирму в неблагоприятное положение.

Возможности продвижения – факторы внешней среды, благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества при продвижении услуг.

Угрозы продвижения – факторы внешней среды, события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на продвижение услуг.

У АО «АРБМКК» есть собственный веб-сайт, имеющий небольшое количество входящих тематических ссылок (сопровождение закупок, займы, поручительство, обучение и пр.) и получающий за счет этого нахождение на первых страницах результатов поиска.

Агентство привлекает SEO-компании для продвижения сайта. Верхние позиции в поисковой выдаче обеспечиваются сайту АО «АРБМКК» за счет ряда факторов: большой возраст сайта и релевантность доменного имени (в него входят ключевые слова: микрофинансирование, закупка, залог, поручительство и т.д.).

Общее число ключевых поисковых запросов ограничено весьма невысоким показателем – суммарное количество по всем тематическим

ключевым запросам (тендер, тендерное сопровождение, тендерные закупки, сопровождение торгов Красноярск) составляет порядка 20000 в месяц.

Сайт АО «АРБМКК» находится на 1-ой странице, на 1-2-ой позиции в поисковой системе Яндекс. При этом компания не привлекает трафик за счет контекстной рекламы, и тематика весьма конкурента (15-20 конкурентов).

Таблица 12 - SWOT-анализ продвижения услуг АО «АРБМКК»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Фирма имеет собственный сайт в Интернете, который регулярно обновляется 2. Наличие положительных отзывов от бывших клиентов 3. Наличие рекламы на радиостанциях Красноярска 4. Высокие позиции сайта в поисковой выдаче 5. Использование маркетинга в социальных сетях (страница в Facebook, группа ВКонтакте, страница в Twitter) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие онлайн заявки на оказание услуг 2. Плохая осведомленность потенциальных клиентов об услугах компании из-за слабой стратегии продвижения 3. Отсутствие четкой стратегии продвижения услуг Агентства 4. В микроблог о Агентстве в социальной сети Twitter перестали вносить обновления, последняя запись была опубликована в ноябре 2017 года
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Осознание необходимости рекламы на телевидении, в журналах для укрепления своих позиций на рынке 2. Появление новых клиентов (поставщиков и заказчиков) 3. Прирост объема закупок (темп роста на 2017 г. - 10,65%) 4. Использование новых рекламных технологий и рост роли паблик релейшнз в продвижении услуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция со стороны узкоспециализированных организаций, которые смогут предоставить более широкий спектр по более привлекательным ценам в отдельных группах товаров. 2. Конкуренты могут увеличить активность в поисковом продвижении 3. Активная маркетинговая политика конкурентов

По результатам проведенного SWOT-анализа определены сильные стороны продвижения услуг тендерного сопровождения компании АО «АРБМКК» в соответствии с внешними возможностями и угрозами. Выявлены основные проблемные места, которые негативно влияют на продвижение. АО

«АРБМКК» необходимо обратить внимание на усиление своих конкурентных позиций, поиск новых клиентов и разработка стратегии продвижения.

Также необходимость в продвижении услуг тендерного сопровождения компании АО «АРБМКК» выявили после проведения телефонного опроса, который проводился в декабре 2017 года.

Для опроса создавалась база потенциальных клиентов Агентства через бесплатный справочник организаций «2GIS». Всего было опрошено 100 компаний различных сфер деятельности (производство мебели, канцелярия, автосервис, автомойки и прочие). Опрос проходил в течении 3 дней.

Вопрос «Знакомы ли вы с «Агентством развития бизнеса и микрокредитная компания»?»

– если да, то следующий вопрос «Хотели бы Вы поучаствовать в тендере?»

– если нет, то «Хотели бы Вы узнать о Агентстве и его услугах?».

Результаты опроса представлены на рисунке 2.3.4.

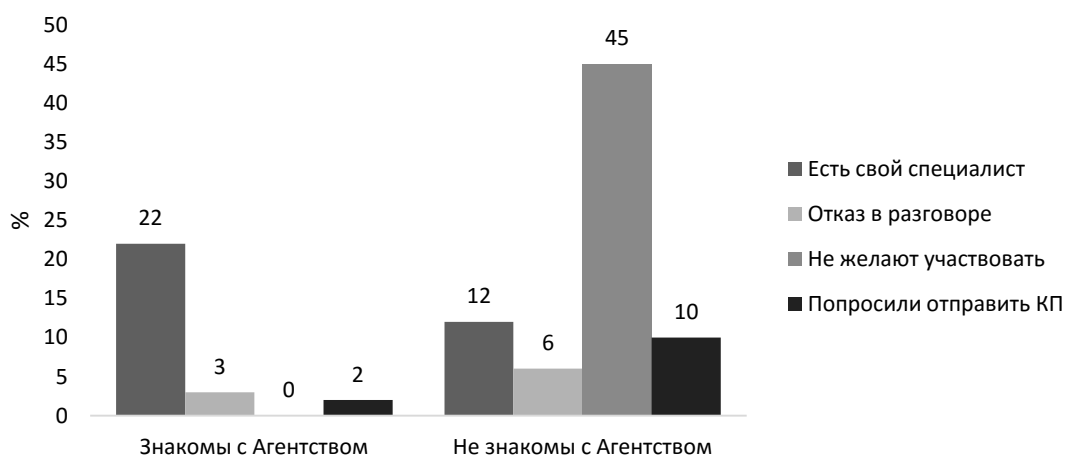


Рисунок 2.3.4 – Результаты опроса

При телефонном разговоре выяснили, что многие не знакомы с Агентством и даже никогда о нем не слышали – 73%. Также на тему услуг тендерного сопровождения разговаривать отказывались в силу своей не информированности, т.е. не знакомы с данной услугой и не желают участвовать

в тендерах – 45%. У некоторых компаний существуют свои специалисты по тендерам – 34%. Так как процент опрошенных об услугах Агентства, про которые не знают компании оказался большим существует необходимость в продвижении услуг тендерного сопровождения АО «АРБМКК».

Для выявления существующих каналов продвижения услуг тендерного сопровождения компании АО «АРБМКК» был проведен телефонный опрос описанный в пункте 2.2 данной работы. Респондентами выступили существующие клиенты Агентства.

На рисунке 2.3.5 представлены результаты ответов респондентов на вопрос «Откуда Вы узнали о существовании услуг сопровождения закупок АО «АРБМКК»?».

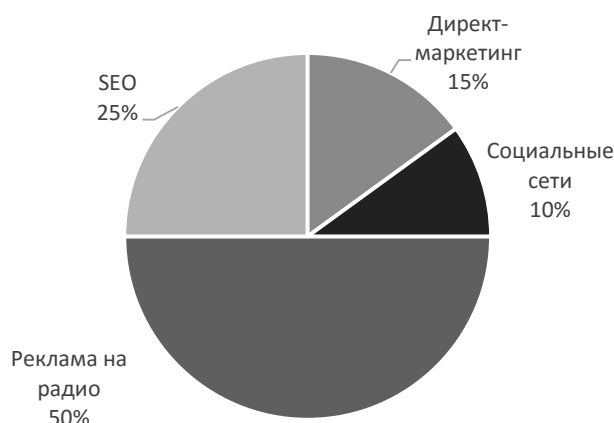


Рисунок 2.3.5 - Результаты опроса о средствах рекламы

Исходя из рисунка 2.3.5 можно сделать вывод, что реклама на радио является наиболее эффективным способом продвижения услуг Агентства, так как по результатам опроса клиентов ровно половина узнала об Агентстве по радио.

Для выявления степени воздействия рекламы на целевую аудиторию воспользуемся таким показателем как коммуникативная эффективность.

Коммуникативную эффективность рекламы можно определить по оценке респондентами запоминаемости. Для этого были опрошено те же 20 клиентов

Агентства. Ответы распределились следующим образом, результаты представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Оценка респондентами коммуникативной эффективности рекламы АО «АРБМКК»

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	50
Не вспомнили рекламу	45
Вспомнили спонтанно	5

Анализ данных таблицы 13 позволяет утверждать о низкой эффективности рекламной деятельности Агентства. Реклама не производит нужного эффекта, 45% не смогли вспомнить рекламное обращение, 50% вспомнили после полного пересказа содержания рекламы и спонтанно вспомнили всего 5% респондентов.

А также на вопрос «Вы удовлетворены качеством и полнотой информации о работе нашего Агентства (адрес, телефон, график работы, порядок обращения и проч.) и о порядке предоставления услуг тендерного сопровождения, предоставляемой по телефону, на официальном сайте в сети «Интернет», при личном обращении?»

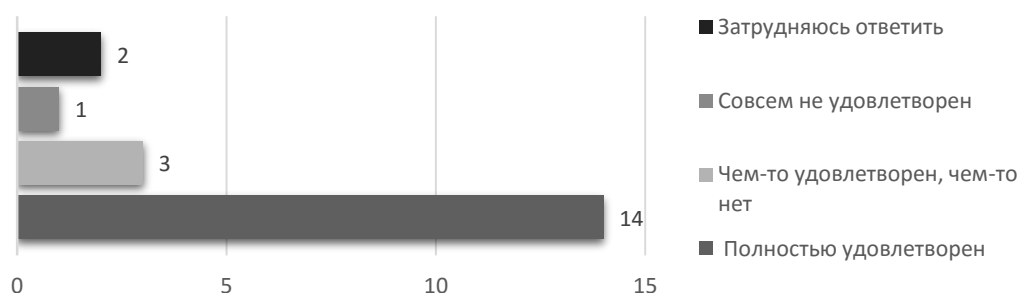


Рисунок 2.3.6 – Результат опроса удовлетворенности качеством и полнотой информации о АО «АРБМКК»

По результатам опроса респондентов можно сделать вывод, что наполняемость сайта, порядок предоставления услуг при личном обращении вполне удовлетворяет клиентов.

После проведения телефонного опроса выявлена необходимость продвижения услуг тендерного сопровождения, потому что достаточное количество респондентов не знакомы с компанией и услугами тендерного сопровождения.

В итоге АО «АРБМКК» необходимо обратить внимание на усиление своих конкурентных позиций, провести программу продвижения, направленную на привлечение новых клиентов, и разработать стратегию продвижения.

,

3 Разработка стратегии продвижения ОА «АРБМКК»

3.1 Оценка целесообразности и рисков стратегических альтернатив продвижения компании в целевых сегментах рынка

Продвижение услуг B2B очень отличается от продвижения обычных потребительских товаров и услуг и имеет ряд своих особенностей, которые необходимо учитывать при разработке плана продвижения.

Представим некоторые основные особенности продвижения услуг тендерного сопровождения (услуг B2B):

- Сложность сегментирования целевой аудитории. Услугами тендерного сопровождения могут воспользоваться компании любой отрасли, а также любого размера (мелкий, средний или крупный бизнес). Только после определения целевой аудитории и правильно построенной рекламной кампании, которая будет охватывать 100% аудитории можно достичь успеха в продвижении.
- Сложность определения характерных особенностей услуги, как предмета сделки. Услуга тендерного сопровождения носит неосязаемый характер, а результатом предоставленной услуги будет выигрыш или проигрыш в закупках.
- Неэффективность массовой рекламы в секторе B2B на центральных ТВ каналах и центральных СМИ. Зато преобладают отраслевые и узкоспециализированные источники о тендерах.
- Высокая роль Интернета в продвижении услуг. Самыми эффективными способами продвижения услуг являются контекстная реклама в Яндекс.Директ и Google Adwords, а также группы и/или страницы в социальных сетях, контент-маркетинг.
- Внешний вид рекламы. При продвижении услуг особое внимание следует уделять наполнению, будь то раздаточные материалы (буклеты, листовки, визитки) или электронные, а следом и таким составляющим как

точность, достоверность, полнота информации, удобство её использования. Не стоит забывать о стильном и в тоже время строгом дизайне рекламы, только так реклама станет запоминающейся для потенциального клиента.

Разработка стратегии продвижения позволит АО «АРБМКК» правильно определить идеи и цели программы продвижения, оценить возможные результаты ее проведения, правильно сформировать бюджет, творчески подойти к созданию форм и видов рекламной продукции, а также разработать критерии эффективности использования рекламных средств.

Главной целью стратегии продвижения услуг тендерного сопровождения АО «АРБМКК» является стимулирование спроса, а, следовательно, и повышение доходов компании.

Стратегия продвижения будет направлена на:

- 1) стимулирование спроса на услугу;
- 2) поддержание имиджа Агентства;
- 3) распространение информации об услугах Агентства;
- 4) повышение узнаваемости и создание приверженности к Агентству;
- 5) дальнейшее повышение осведомленности клиентов;
- 6) поддержание лояльности клиентов.

Для осуществления вышеперечисленных целей предлагается использовать стратегию, направленную на конечного потребителя.

Далее для категории «целесообразность реализации стратегии» надо определить критерии эффективности стратегии. В качестве экспертов выступили я и сотрудники компании АО «АРБМКК», а именно специалист тендерного отдела и главный специалист Агентства. Коэффициент согласованности экспертов составил 0,83. Это свидетельствует о сильной согласованности мнений экспертов.

Целесообразность - это соответствие явления или процесса определенному состоянию, материальная или идеальная модель которого выступает в качестве цели; форма проявления причинно-следственных отношений.

Целесообразность была разделена на социально-экономические эффекты с позиции внешней и внутренней среды для компании. Поскольку Агентство является одним из субъектов инфраструктуры поддержки МСП Красноярского края, то возникает необходимость определения социально-экономических эффектов для территории. Таким образом во внешней среде были выделены две заинтересованные стороны в развитии Агентства:

1. Предприниматели;
2. Территория, интересы которой представляют региональные органы власти.



Рисунок 3.1.1 – Классификация социально-экономических эффектов от реализации стратегии

В таблице 14 представлена оценка критериев эффективности целесообразности реализации стратегии, направленной на конечного потребителя.

Таблица 14 - Экспертная оценка целесообразности реализации стратегии, направленной на конечного потребителя

Критерии эффективности	Важность, балл (1-10)	Уровень достижения эффекта при реализации данной стратегии, балл (1-10)	Проектный вариант (2 столбец x 3 столбец)	Идеальный вариант (в каждом случае указывается индивидуально)
1	2	3	4	5
1. Социально-экономические эффекты для Красноярского края				
- увеличение доли предпринимателей, участвующих в закупках на государственных и коммерческих площадках	6	7	42	50
- увеличение уровня осведомленности предпринимателей о мерах поддержки	7	8	56	60
- увеличение налоговых поступлений в бюджет края	4	5	20	30
2. Социально-экономические эффекты для клиентов-предпринимателей				
- увеличение доли выигранных тендеров (например, по критерию «качество оформленных заявок»)	9	9	81	90
- увеличение числа клиентов	9	8	72	80
- как следствие увеличение оборотов компании – выручки, прибыли	8	8	64	70
3. Социально-экономические эффекты для Агентства				
- увеличение количества рабочих мест – берем одного сотрудника	7	8	56	60
- увеличение числа клиентов и соответственно выручки по данному направлению	8	9	78	80

Окончание таблицы 14

4. Социально-экономические эффекты на которые может повлиять Агентство				
- повышение доступности бизнес-образования для субъектов малого и среднего предпринимательства и пропаганда предпринимательства	6	8	48	50
- содействие развитию молодежного предпринимательства	5	6	30	40
ИТОГО	-	-	547	610

В данном случае целесообразность будет составлять 89,7% ($547/610 \cdot 100\% = 89,7\%$).

Для категории «риски реализации стратегии» надо определить критерии стратегии. Под риском следует понимать следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера, как положительно, так и отрицательно влияющих на финансово-хозяйственную деятельность организации.

В таблице 15 представлена оценка рисков при реализации стратегии, направленной на конечного потребителя.

Таблица 15 - Экспертная оценка рисков при реализации стратегии, направленной на конечного потребителя

Риски	Вероятность наступления	Уровень критичности	Проектный вариант (2 x 3)	100%
1	2	3	4	5
1. Внешние риски				
- растущая конкуренция на рынке тендерных услуг Красноярского края	3	7	21	50
- изменения в законе о проведении тендеров в России	5	4	20	40
- ужесточение административных барьеров	3	5	15	40

Окончание таблицы 15

- сокращение бюджета (федерального и регионального) на поддержку МСП в Красноярском крае	4	2	8	35
- высокий темп роста инфляции, а соответственно рост цен на услуги из-за инфляции в России	4	4	16	40
2. Внутренние риски				
- нехватка квалифицированных кадров	5	2	10	30
- недобросовестное поведение и некомпетентность поставщиков, следствием чего являются риски неисполнения заказа	3	5	15	35
- потеря ключевых сотрудников	4	3	12	40
- отток клиентов к конкурентам (в следствии повышения цен на услуги Агентства)	3	7	21	50
ИТОГО	-	-	138	360

При реализации стратегии риск будет составлять 38,3% ($138/360 \cdot 100 = 38,333\%$).

Далее следует построить график по стратегии ориентированной на конечного потребителя.

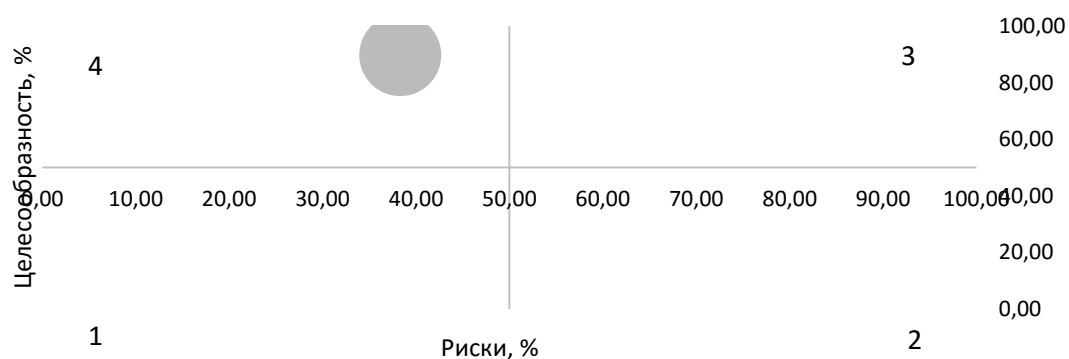


Рисунок 3.1.2 – Целесообразность реализации стратегии в сочетании с рисками

Наша стратегия попала в четвертую область, которой характерна высокая целесообразность (89,7%) и минимальные риски (38,3%).

После определения целесообразности и рисков стратегии, можно подробно рассмотреть всю стратегию.

При использовании элементов стратегии привлечения потребителей, маркетинговая деятельность Агентства будет ориентирована на конечных потребителей и будет побуждать их пользоваться услугами сопровождения закупок.

Цель продвижения услуг компании АО «АРБМКК»:

- информирование о характеристиках и о месте получения услуг тендерного сопровождения;
- стимулирование спроса на услуги тендерного сопровождения;
- повышение узнаваемости и создание приверженности к услугам АО «АРБМКК»;
- распространение информации об услугах компании, т.е. проведение эффективной рекламы;
- увеличение существующей клиентской базы на 25%.

Услуга тендерного сопровождения является достаточно специфической с точки зрения продвижения. В этом случае, требуется четкое воздействие инструментов маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию. Использование механизма, который выделит из основной аудитории той её группы, которая вероятнее всего может стать клиентом АО «АРБМКК» позволит получить гарантию того, что денежные и временные ресурсы, потраченные, на продвижение, не будут потрачены зря.

АО «АРБМКК» нацелит свои усилия по продвижению услуг тендерного сопровождения на два сегмента: крупные компании (обрабатывающая промышленность), малые компании и средние компании (реклама, аренда/продажа недвижимости и др. компании).

Для выбранных сегментов можно предложить два вида услуг сопровождения:

1) Информационное сопровождение. Клиент обращается за консультированием по прохождению аккредитации на электронных площадках, по участию в тендерах, а также для поиска тендера в соответствии со спецификой деятельности организации и формирование базы конкурентов по итогам участия в тендерах.

2) Комплексное сопровождение. Клиент сначала получает информационную поддержку, далее происходит поиск тендера в соответствии со спецификой деятельности организации, аккредитация на электронных площадках, правовой анализ документации и непосредственно участие в тендере от имени заказчика. А после по итогам участия в тендере формируется база конкурентов.

Для продвижения Агентства услуг «Информационное сопровождение» и «Комплексное сопровождение» рекомендуется сделать основной упор на инструменты BTL-рекламы, но в то же время не следует пренебрегать и инструментами ATL-рекламы, а их совместное использование должно усилить эффект продвижения.

Предлагается использовать следующие средства коммуникации BTL и ATL:

- усовершенствование сайта, а именно раздела по услугам тендерного сопровождения в Интернет;
- мероприятия по связям с общественностью (семинары и конференции по закупочным процедурам);
- Интернет (контекстно-поисковая реклама, поисковая оптимизация (SEO), баннерная реклама, социальные сети, рассылки);
- реклама в СМИ (телевидение, печатные издания).

После определения инструментов продвижения услуг тендерного сопровождения необходимо проанализировать каждый из них и предложить новые мероприятия.

1. Интернет-продвижение.

В настоящее время Интернет занимает большую долю в рекламе. В отличие от привычной всем рекламы, интернет позволяет контролировать продажи и быстро реагировать на аудиторию. Сегмент интернет-продвижения растёт как в потребительском секторе, так и на рынке B2B. К основным преимуществам Интернет-продвижения услуг относятся интерактивность, информативность, большой охват целевой аудитории, а также высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой.

Для продвижения услуг тендерного сопровождения АО «АРБМКК» в сети Интернет выберем следующие инструменты продвижения:

1) Контекстно-поисковая реклама (размещение объявлений на странице результатов поиска)

Поисковая контекстная реклама показывается в результатах поиска в крупнейших поисковых системах (Яндексе, Google, Рамблере, Поиск@mail.ru и др.) в том случае, если запрос пользователя совпадает с ключевыми словами контекстного объявления. Рейтинг популярности поисковых систем оценивается как доля поискового трафика, генерируемая данной поисковой системой в Рунете. На 2017 год доля поисковой системы Яндекс составляла 46,56%, а доля поисковой системы Google – 48,27%.

Поисковая реклама позволит установить связи с потенциальными клиентами, которые целенаправленно ищут соответствующие услуги в Интернете. Одной из задач продвижения являлось повышение узнаваемости компании на рынке тендерных услуг и повышение осведомленности аудитории о компании АО «АРБМКК».

Поисковая рекламная кампания может проводиться периодически и быть краткосрочной по времени проведения. Для анализа поисковых запросов, результаты которого необходимы для составления семантического ядра сайта и подбора параметров контекстной рекламной кампании, воспользуемся сервисом статистики Яндекс.Вордстат. В настройках сервиса в качестве региона охвата выберем Красноярский край.

В таблице 16 представлена статистика поисковых запросов на Яндекс.

Таблица 16 - Статистика поисковых запросов на Яндекс

Статистика по словам	Показов в месяц
Аукцион участие	534
Заявка +на участие +в аукционе	364
Торги проведение	297
Торги участие	281
Участие +в электронном аукционе	225
ЭЦП Красноярск	191
Электронная цифровая подпись	158
Выиграть тендер	157
Специалист тендер	127
Получить ЭЦП	110
Тендер участвовать	95
ЭЦП торги	92
Участие +в электронных торгах	80
Тендерное сопровождение	74
Специалист +по тендерам Красноярск	53
Сопровождение закупок	43
Тендерное сопровождение Красноярск	42
Где получить электронную подпись	32
Как выиграть тендер	29
Тендер помощь	25
Помощь +в тендерах	18
Торги помощь	16
Аукционы помощь	15
Проведение электронных торгов	11
Торги сопровождение	9
Тендер под ключ	9
Как проводится электронный аукцион	7
Сопровождение закупок Красноярск	5
Помощь +в электронных аукционах	2
Помощь +в электронных торгах	1

Итак, из приведенных данных представленных в таблице 16 можно сделать вывод, что более популярны запросы, касающиеся участия в аукционе (всего 534 показа в месяц). Запросов о помощи в сопровождение тендеров, торгов, аукционов меньше: 220 показов в месяц (суммарное значение значений тендерное сопровождение (+Красноярск), сопровождение закупок (+Красноярск), тендер/торги/аукционы помощь).

АО «АРБМКК» также оказывает содействие в изготовлении ЭЦП на запросы о ЭЦП Красноярск приходится 191 показ в месяц. Но несмотря на это акцент в продвижении рекомендуется сделать на сопровождении сделок, торгов, аукционов, поскольку это менее конкурентная область.

Для того чтобы проверить существует ли такого вида реклама по услугам сопровождения тендеров, аукционов и закупок мы ввели в поисковую строку системы Яндекс запрос - «Сопровождение закупок», результат представлен на рисунке 3.1.3.

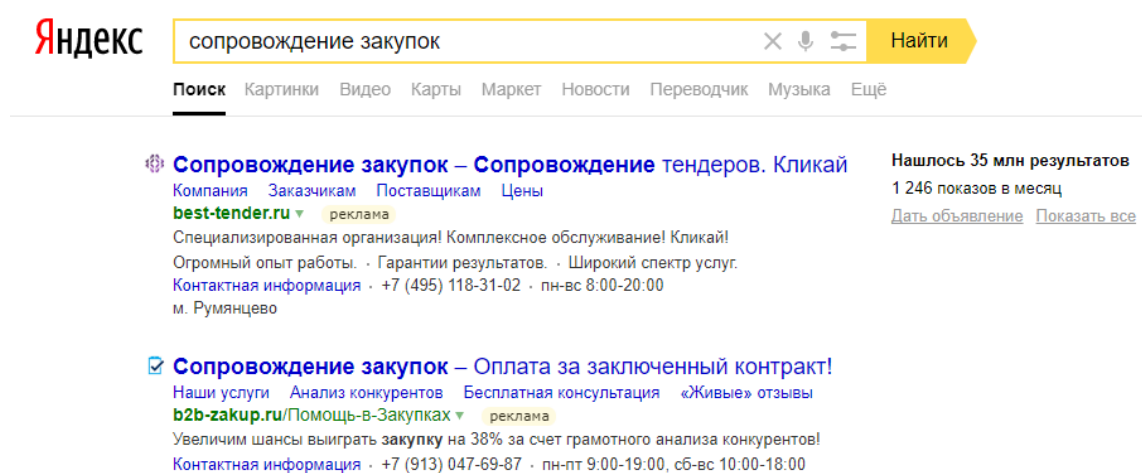


Рисунок 3.1.3 – Пример контекстных объявлений в поисковой системе «Яндекс»

По результатам поиска всего было найдено 16 платных объявлений по запросу – «Сопровождение закупок» и 23 по запросу – «Тендерное сопровождение».

В системе Яндекса можно разместить до 12 контекстных объявлений: на первой странице отображается до восьми объявлений (на данную ссылку обращает внимание почти 80% пользователей), на второй и последующих страницах результатов поиска отображается до четырех объявлений.

2) Поисковая оптимизация (SEO) – продвижение сайта в топ поисковой выдачи;

Преимущества поисковой оптимизации в том, что пользователи больше доверяют естественным результатам поиска, чем рекламным ссылкам, кроме того, эффект от проведенной оптимизации сайта более длителен: если рекламную ссылку пользователи видят только во время рекламной кампании (время, на которое оплачена ссылка), то сайт, попавший в топ результатов после оптимизации, остается там и после завершения работы оптимизации.

Для первоначального SEO анализа сайта был использован бесплатный сервис PR-CY.ru. Анализ показал, что сайт компании АО «АРБМКК» имеет следующие показатели:

- Индекс цитирования (ТИЦ) ресурса — 80. Данный показатель поисковой системы Яндекс, предназначен для определения авторитетности сайта путём подсчёта количества, ссылающихся на него ресурсов сходной тематики. Используется для оценки релевантности (степени соответствия поисковым запросам) сайтов в Яндекс.Каталоге, что позволяет определить значимость того или иного проекта.

- Яндекс Rank - 3 из 6. Данный показатель разнится для всех страниц сайта и указывает на то, насколько сильное доверие конкретный раздел вызывает у поискового робота. Значение данного показателя колеблется в диапазоне от 1 до 6. Достаточным считается PageRank на уровне 3, если же значение PR составляет 6, то это говорит о том, что продвижение было произведено на высоком профессиональном уровне.

- Индексация в поисковой системе Яндекс - 1 419, в Google - 1 180. Индексирование в поисковых системах - процесс добавления сведений (о сайте) роботом поисковой машины в базу данных, впоследствии использующуюся для (полнотекстового) поиска информации на проиндексированных сайтах.

- Наличие поисковых фраз.

По данным «MegaIndex» поисковые фразы Яндекс, Google представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Поисковые слова для АО «АРБМКК»

Ключевые слова	Позиции, место	Показов в месяц, ед.
Яндекс:		
- семинары в Красноярске	46	3
- расчет микрозайма	50	0
- агентство поддержки малого и среднего бизнеса	13	2
- помощь малому бизнесу Красноярск	7	2
- поддержка малого бизнеса Красноярск	4	2
Google:		
- центр поддержки малого бизнеса	44	29
- микрозаймы	27	3117
- участие в тендерах бесплатно	40	2
- помощь малому бизнесу	5	86
- сопровождение тендеров	18	60
- помощь в участии в тендерах	33	18
- сопровождение аукционов	28	6
- помощь в участии в электронных аукционах	31	3

В основном ключевые слова касаются других отделов таких как микрозаймы, поручительства, семинары, либо всей компании в целом. Из приведенного списка поисковых запросов можно составить семантическое ядро сайта, которое будет включать в себя такие ключевые слова как: Тендерный консалтинг, Сопровождение электронных торгов, Электронный аукцион госзакупки, Юридическая помощь в тендере, Электронный аукцион оформление заявки, Участие в госзакупках, Помощь в электронных торгах, Электронная цифровая подпись для торгов. Оптимизация сайта в соответствии с этими фразами позволит достаточно точно «попасть» в целевую аудиторию компании.

3) Баннерная реклама

Баннерная реклама на тематических сайтах - рекламный баннер будет размещен на сайте имеющем потенциальных для вас клиентов — т.е. целевую аудиторию. Для того что бы получить хорошую отдачу от баннерной рекламы, следует подобрать подходящее место и страницы на сайте. То есть нужно проанализировать площадку и выявить подходящий по теме контекст. Подходящими сайтами по закупкам следует отметить следующие: Общественный портал госзакупок, торговые площадки (Фабрикант.ру, B2b

center и т.п.), Форум «Общественный портал госзакупок», Национальная Ассоциация Институтов Закупок.

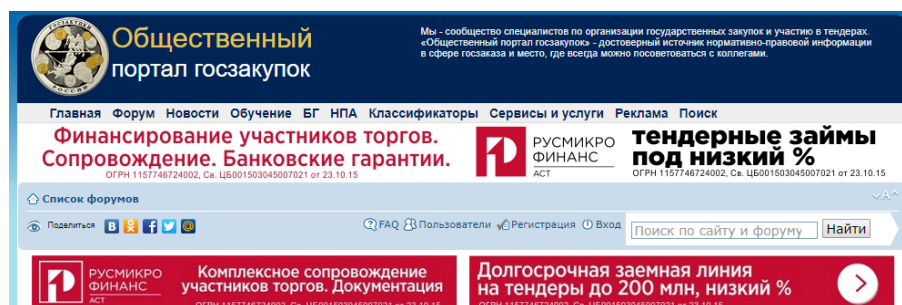


Рисунок 3.1.4 – Пример баннерной рекламы на сайте сообщества «Общественный портал госзакупок»

Баннерную рекламу можно разместить на разных порталах опираясь на сегменты клиентов компании. Для первого сегмента крупный бизнес (обрабатывающая промышленность), которые пользуются больше услугами комплексного сопровождения можно разместить на сайте «Общественный портал госзакупок». На котором имеется четыре места под баннеры стандартного размера (468x60 пикселей) - два в линии под главным меню и еще два в линии ниже. Все баннеры видны пределах первого экрана стандартного монитора. Баннеры публикуются на всех общедоступных страницах сайта, включая форум. На данный момент по каждому баннеру продается только 100% показов.

Минимальный срок размещения - 10 дней. Текущая стоимость – 900 руб./день (не облагается НДС). При размещении на срок от 30 дней цена обсуждается отдельно.

Для сегмента – средний и малый бизнес (услуги рекламы, аренды, продажи недвижимости), который пользуется информационным сопровождением. Можно предложить размещение баннерной рекламы на отраслевом сайте «Тендеры рекламного рынка» (www.tendersostav.ru), а также на сайте «Система электронных торгов имуществом» (www.seltim.ru).

Минимальный срок размещения - 15 дней. Текущая стоимость – 500 руб./день (не облагается НДС).

Формат баннера - изображение (gif или jpg), горизонтальный 468x60.

4) Социальные сети.

Ссылки из социальных сетей не имеют определяющего значения на положение сайта в выдаче и не передают вес сайту, но тем не менее косвенно влияют на его продвижение. На официальном сайте АО «АРБММК» ссылки присутствуют только на «Facebook» и «Твиттер». Размещение кнопок социальных сетей на сайте компании необходимы для привлечения дополнительного трафика. Следовательно, необходимо добавить кнопку социальной сети «ВКонтакте». Общая социальная активность АО «АРБММК» составляет 65 пунктов.

1. Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» - 13;



Рисунок 3.1.5 – Страница АО «АРБММК» в «ВКонтакте»

Первую запись Агентство развития бизнеса в группе «ВКонтакте» опубликовало в июле 2017 г. Сейчас в группе состоит 196 участников.

2. Страница в социальной сети «Twitter» (Твиттер);

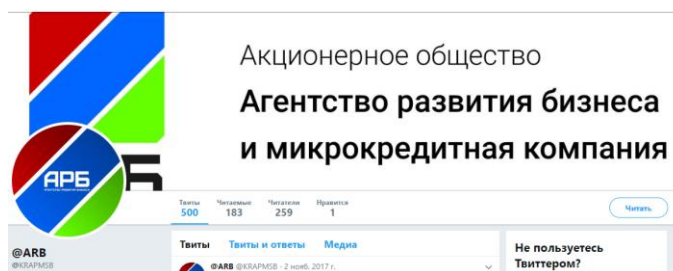


Рисунок 3.1.6 – Страница АО «АРБММК» в «Твиттере»

Дата регистрации страницы АО «АРБМКК» в социальной сети «Твиттер» - август 2012 г. Всего на данный момент количество твитов составляет 500 единиц, а читателей 258 человек. Последняя запись была произведена в ноябре 2017 года.

3. Страница в социальной сети «Facebook» – 52.



Рисунок 3.1.7 – Страница АО «АРБМКК» на «Facebook»

Первую запись Агентство развития бизнеса на «Facebook» опубликовало в октябре 2013 г. На сегодняшний день на страницу подписано 520 человек.

Так как Агентство зарегистрировано в основных социальных сетях, в рамках продвижения следует только больше уделять внимание публикациям о тендерных услугах в группах и на страницах для того чтобы посетителям было интересно наблюдать за новостями АО «АРБМКК».

Для более подробного изучения сайта Агентства и сравнения с конкурентами был проведен анализ с помощью сайта «SimilarWeb», который является аналитическим инструментом при использовании которого можно узнать наиболее важные сведения о трафике любого веб-сайта. «SimilarWeb» делает веб-аналитику простой и доступной для всех, показывая какая история скрывается за доменным именем любого веб-сайта и предоставляя данные, которые помогут вам проанализировать трафик ваших конкурентов и определить новые возможности для онлайн роста.

Результаты сравнения сайтов представлены в таблице 18.

Таблица 18 - Сравнение сайтов конкурентов

Компании	Место в РФ	Посещаемость в месяц	География	Среднее число просмотренных страниц на 1 посещение	Средняя длительность посещения (мин:сек)	Компьютер, %	Мобильные, %
АО «АРБМКК» (Agpb24.ru)	390987	12 260	Россия - 96,31%, Индонезия - 1,24%, Тайланд - 1,83%, Узбекистан - 0,41%, Казахстан - 0,21%	2,70	2:43	68,75	31,25
ООО «СтройЮрист»	-	4712	Россия - 100%	1,23	1:24	37,09	62,91
КрасБизнесКонсалтинг	1235316	103	Россия - 100%	1,83	0:34	35,12	64,88
ТендерПроф	3936746	нет	Россия - 83,8%, Украина - 16,2%	1,63	0:2	100	0
Speak law	800390	1174	Россия - 100%	4,12	0:52	48,84	51,16
Центрконсалт	1062963	24389	Россия - 82,93%, Украина - 11,67%, Тунис - 3,12%, Беларусь - 0,85%, Казахстан - 0,75%	1,68	1:31	61,2	38,8
Оптимальный вариант	867918	1404	Россия - 100%	1,58	0:42	31,44	68,56
Mlbk	131729	5929	Россия - 90,76%, Германия - 6,42%, Украина - 0,6%, Франция - 0,54%, Чехия - 0,51%	1,35	1:06	58,85	43,15
SVD	834023	960	Россия - 100%	2,18	1:48	56,53	43,47

В итоге мы получили следующие позиции сайта АО «АРБМКК»:

- Сайт agrb24.ru занимает 390 987 место среди сайтов по России;
- Показатель источники трафика, который показывает откуда берется трафик на данном сайте представлен на рисунке 3.1.8.

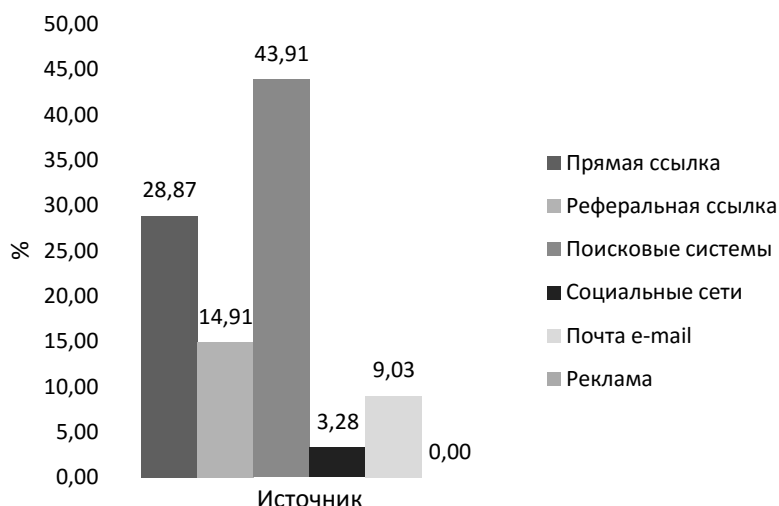


Рисунок 3.1.8 – Источники трафика

- Почти половина трафика сайта составляет поисковые системы – 43,91%. На нашем сайте используется только органический поиск. Самые популярные запросы, которые приводят к посещению сайта АО «АРБМКК»:

- 1) агентство развития бизнеса Красноярск – 15,60%
- 2) акционерное общество агентство развития бизнеса и микрокредитная компания – 12,95%
- 3) финансовая грамотность для предпринимателей курс отзывы – 12,34%
- 4) нефтяной бизнес – 8,64%
- 5) региональный центр поддержки предпринимательства красноярск – 8,64%

– Небольшое количество трафика приходит из социальных сетей (3,28%), а именно больше всего приходится на Вконтакте – 81,74%, далее Facebook – 10,78%, а также YouTube – 7,48%.

– Доля трафика сайта АО «АРБМКК» по странам представлена на рисунке 3.1.9.

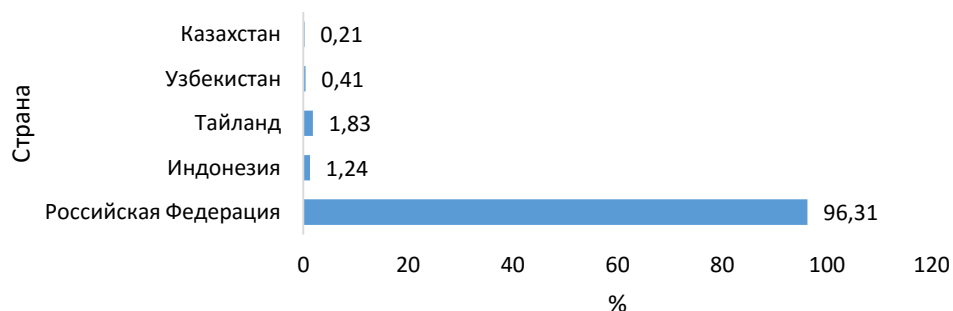


Рисунок 3.1.9 – Доля трафика по географическому признаку

– Средняя длительность посещения. Средняя длительность сеанса определяется путем деления суммарной длительности пребывания пользователей на сайте на количество сеансов.

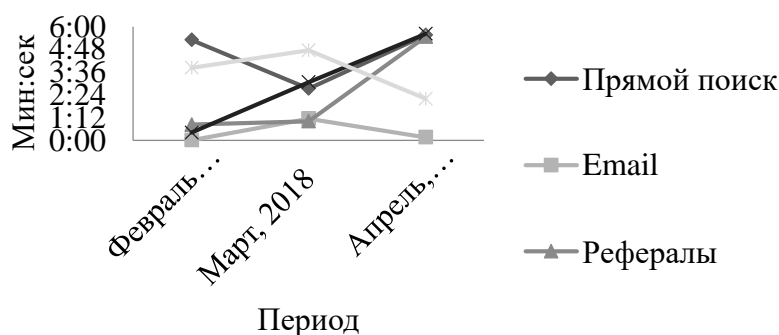


Рисунок 3.1.10 – Средняя длительность посещения сайта АО «АРБМКК»

Из рисунка 3.1.10 можно сделать вывод, что пользователи больше времени тратят при прямом переходе, а также при переходе из социальных сетей и по реферальным ссылкам.

Таблица 19 – Сравнение структуры трафика сайтов конкурентов

Компании	Структура трафика, %								Платные Интернет-публикации	Платные рекламные объявления
	Директ	Интернет-поиск		Партнерские ссылки		Почта	Соц.сети			
		Доля	Сайты	Доля	Сайты		Доля	Сайты		
АРБМКК	28,87%	43,91%	Google – 51,63%, Yandex – 48,37%	14,91%	krasnoforum.ru - 38.90%, smbkras.ru - 15.93%, newslab.ru - 14.55%, ved24.info - 10.65%, corpmsp.ru - 4.96%	11,11%	3,28%	Вконтакте – 81,74% Facebook – 10,78% YouTube – 7,48%	0%	0%
ООО «СтройЮрист»	20,36%	65,88%	Yandex - 100%	13,77%	go.mail.ru – 100%	0%	0%	-	0%	0%
КрасБизнесКонсалтинг	7,49%	68,56%	Google – 21,44%, Yandex – 78,56%	13,80	-	10,15%	0%	-	0%	29,64%
ТендерПроф	43,67%	40,99%	Google – 57,34%, Yandex – 42,66%	7,88%	krs.rosrabota.ru – 100%	0%	7,47%	Вконтакте – 100%	0%	0%
SPEAK LAW	10,71%	39,92%	Google – 21,14%, Yandex – 78,86%	15,34%	yandex.ru – 53,96%, sosnovoborsk.spravker.ru – 23,02%, unfall.ru – 23,02%	27,17%	0%	-	6,87%	24,23%

Окончание таблицы 19

Центрконсалт	8,32%	86,99%	Google – 29,69%, Yandex – 68,28%, Syndicated – 1,1%, Rambler – 0,93%	4,32%	go.mail.ru – 100%	0%	0,38%	Odnoklassniki.ru – 100%	0%	0,12%
Оптимальный вариант	18,91%	68,37%	Google – 23,39%, Yandex – 76,61%	2,66%	go.mail.ru – 100%	6,52%	0%	-	3,54%	18,56%
Mlbk	7,96%	88,35%	Google – 21,30%, Yandex – 77,33%, Syndicated – 0,68%, Rambler – 0,60%, Others – 0,09%	1,66%	go.mail.ru – 79,74%, kwork.ru – 12,31%, task.aevrika.ru – 6,71%, crab.directline.pro – 1,23%	1,71%	0,31%	Вконтакте – 100%	0%	0,05%
SVD	4,45%	88,09%	Google – 10,13%, Yandex – 86,48%, Syndicated – 3,39%	3,11%	tenderrating.ru – 100%	4,36%	0%	-	0%	0%

В таблице 19 представлен более детальный анализ структуры трафика. Структура трафика нашего сайта по количеству переходов отображена на рисунке 3.1.11.



Рисунок 3.1.11 – Структура трафика по количеству переходов на сайт АО «АРБМКК»

Органический поиск – это выдача поисковых систем (Яндекс, Google, Mail, Yahoo и т.д.), которая формируется поисковыми роботами на основе поисковых алгоритмов, и результаты которой нельзя выкупить у поисковика, в отличие от контекстной рекламы. В апреле 2018 года произошел спад переходов, которые выполнялись при помощи органического поиска и составил – 850 ед.

Сайт АО «АРБМКК» ищут в поисковых системах: Яндекс – 48,37%, Google - 51,63%.

Трафик из социальных сетей — результат деятельности в области SMM. SMM (Social Media Marketing) — комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. С марта по апрель наблюдается спад переходов из социальных сетей (с 220 до 63 ед. соответственно).

Реферальный трафик – это количество переходов на сайт по ссылкам, находящимся на других интернет-ресурсах. Важность реферальных ссылок заключается в том, что чем выше посещаемость ресурса, тем он успешней и

приносит больше дохода за счёт продажи товаров или рекламы. Также с марта по апрель 2018 года произошёл спад в 2,5 раза.

Рефералами являются:

1. Официальный сайт «Красноярский экономический форум» (krasnoforum.ru) – 38,90%;
2. Официальный сайт «Центр содействия малому и среднему предпринимательству» (smbkras.ru) – 15,93%;
3. Интернет-газета «Newslab» (newslab.ru) – 14,55%;
4. Официальный сайт «Центр поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства» (ved24.info) – 10,65%;
5. Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства corpmsp.ru АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП) – 4,96%.

E-mail рассылка - заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку. Переходов по ссылке из писем в апреле 2018 года стало меньше, чем в марте 2018 года почти в 3 раза.

Direct трафик, подразумевает, что пользователь заходит к нам на сайт сразу. То есть либо наша площадка у него сохранена в закладках, либо он руками вбивает адрес нашего сайта в браузер. За апрель 2018 года таких переходов было 559 единиц, что на 796 единиц меньше, чем в марте 2018 года.

Выводы по анализу сайта: На сегодняшний день АО «АРБМКК» имеет функционирующий веб-сайт с хорошим дизайном, личным логотипом и содержательным меню. В меню представлены разделы сайта: «Об Агентстве», «Займы», «Сопровождение закупок», «Поручительство», «Поддержка экспорта», «Обучение», «Менторство» и «Контакты». Чаще всего Агентство ищут с помощью поисковой сети (Яндекс - 48%, Гугл – 52%). АРБМКК платит за то, чтобы быть первым в поисковых строках, но у него отсутствует полностью контекстно-медийная реклама и поиск по платным ключевым

словам. Однако веб-сайт, а конкретно раздел «Сопровождения закупок» требует значительной оптимизации.

1) Добавление виджета «оставить отзыв» на сайт. При размещении отзывов на официальном сайте АО «АРБМКК» поможет улучшить репутацию компании и смысловую уникальность страницы. Пример оформления отзыва представлен на рисунке 3.1.12.



Рисунок 3.1.12 – Пример виджета «Отзывы»

2. Добавить логотипы крупных и известных клиентов (со ссылкой на раздел “Наши клиенты”, где представлена более подробная информация по клиентам).



Рисунок 3.1.13 – Пример оформления «Наши клиенты»

3) Добавление формы обратной связи и кнопку «Оставить заявку»



Рисунок 3.1.14 – Пример окна «Оставить заявку»

2. Реклама в СМИ

Данная реклама ориентирована на клиентов старшей возрастной группы, которые больше доверяют именно рекламе в печатных изданиях, на телевидении, нежели рекламе в сети Интернет.

Реклама на телевидении считается дорогим видом рекламы, и далеко не все могут себе её позволить. Эффективность рекламы в печатных СМИ проверена временем. Именно из газет и журналов люди привыкли получать самую значимую информацию. Необходимым условием является размещение контактных данных компании: адрес, телефон, e-mail и адрес сайта.

В таблице 20 указаны способы передачи информации в СМИ: печатные издания (журнал, газета) и ТВ-канал с помощью которых АО «АРБМКК» может прорекламировать свои услуги.

Таблица 20 – Стоимость размещения рекламы в СМИ

СМИ	Вид рекламы	Периодичность выхода	Формат	Период размещения	Стоимость
«Деловой квартал Красноярск»	Модульная реклама	1р. в месяц	1/1 – полосы, первая треть	месяц	23 000 руб.
«Наш Красноярский край»	Модульная реклама	среда, пятница	1/2 (257 x 187 мм)	месяц	29 000 руб.
«ТВК – 6 канал»	Прогноз погоды в новостях-1	по будням	ролик	месяц	156 200 руб.

«ТВК – 6 канал» - красноярская независимая телекомпания. «Новости ТВК». Вечерний выпуск в 20:00 - понедельник-суббота, летом также в воскресенье. Это Информационная программа, обсуждение с телезрителями главного события дня, а после прогноз погоды. Основным форматом можно считать короткометражный ролик, который несет определенную информацию.

Газета «Наш Красноярский край» является официальным органом опубликования нормативно-правовых актов правительства и

Законодательного собрания Красноярского края. Значительную часть аудитории составляют лидеры общественного мнения - политики, чиновники, депутаты, бизнесмены, руководители предприятий, а также специалисты и служащие, техническая и творческая интеллигенция. «Наш Красноярский край» – лидер среди краевых СМИ по подписке физических лиц.

Газета «Наш Красноярский край» входит в мониторинг крупнейших компаний Красноярского края, а также в ТОП-5 рейтинга цитируемости медиа-ресурсов по данным компании «МЕДИАЛОГИЯ». Газета доставляется в органы власти, учреждения культуры, здравоохранения, образования, госструктуры, крупные коммерческие компании. Основная часть тиража распространяется по подписке.

Периодичность и тираж: Пятница (с телепрограммой) – 42000 экз. Среда (нормативные акты) – 2200 экз. Стоимость + Изготовление оригинал-макета +10 %. Распространение: Красноярск, весь Красноярский край, включая Эвенкийский, Таймырский муниципальные районы – около 700 населенных пунктов.

«Деловой квартал» поддерживает связи с ведущими бизнесменами города и принимает активное участие в жизни бизнес-сообщества.

3. Мероприятия по связи с общественностью

Многие начинающие предприниматели не понимают значение и способы участия в закупках, тендерах, аукционах. В АО «АРБМКК» существуют программы обучения, которые называются АО «Корпорация «МСП». В данную программу входят тренинги: «Азбука предпринимателя», «Финансовая поддержка», «Школа предпринимателя». Тренинги проходят в следующих городах Красноярского края: г. Ачинск, г. Канск, г. Красноярск, г. Минусинск, г. Железногорск и г. Лесосибирск.

Также существуют дополнительные модули к программам, один из модулей посвящен участию в государственных закупках. Этот модуль предполагает информирование участников о существующей системе участия в государственных закупках. Целевой аудиторией данного модуля являются

потенциальные, начинающие и действующие предприниматели. Модуль рассчитан на один час пятьдесят минут.

Так как информированность потенциальных или начинающих предпринимателей ниже, чем информированность действующих предпринимателей, следует разделить модуль на две группы:

Первая группа для потенциальных и начинающих предпринимателей. Тренинги и семинары будут предназначены:

- для начинающих изучение темы с нуля;
- для тех, кто изучает и не может разобраться в законодательстве о тендерах (44-ФЗ/223-ФЗ/ГК РФ);

Если предприниматель только начинаете бизнес, госзакупки как первый канал продаж может быть весьма перспективным.

Например, тренинг «Вводный курс по тендерам» в котором будут раскрыты вопросы - Что такое тендеры и кому они нужны? Какие требования необходимо соблюдать участникам тендеров? Как искать тендеры? Что нужно для участия в тендерах? и многие другие.

Вторая группа для действующих предпринимателей. Тренинги и семинары будут предназначены:

- для тех, кто хочет структурировать свои знания и наконец-то начать их внедрять в правильной последовательности и по проверенным алгоритмам;
- для тех, кто действительно намерен выиграть свой первый тендер в течение определенного времени.

Например, тренинг "Корпоративные закупки: Практика применения Федерального Закона № 223-ФЗ", "Планирование закупок в рамках Закона 44-ФЗ".

Для поиска ведущих семинаров и тренингов Агентство размещает закупки для себя, т.е. объявляет закупку на поиск компании, университета, которая будет проводить семинары по обучению предпринимателей. Ведущим семинара может быть представитель торговой площадки по Красноярскому

краю (например, «РТС-тендер»), консультант по госзакупкам, преподаватели из университетов. Агентство оплачивает закупки, а предприниматель посещает семинары и тренинги абсолютно бесплатно.

3.2 Разработка стратегической карты продвижения компании

Стратегические карты – изложение стратегии и стратегических целей на каждом уровне управления компании. Используются для осуществления и контроля стратегии, корректировки стратегических целей

Построение стратегической карты сводится к интеграции целей компании в четырех составляющих сбалансированной системы показателей и подразумевает выполнение следующих действий:

- 1 Определение стратегической цели в финансовых показателях - создание долгосрочной акционерной стоимости (финансовая составляющая).
- 2 Предложение потребительной ценности клиентам, обеспечивающее достижение финансовых целей (клиентская составляющая).
- 3 Выявление внутренних бизнес-процессов и доведение их до совершенства для обеспечения реализации финансовых и клиентских целей (составляющая внутренних процессов).
- 4 Демонстрация возможностей, которые должно использовать предприятие для достижения целей, сформулированных в первых трех составляющих (составляющая обучения и развития).

Цели четырех составляющих связаны друг с другом причинно-следственными отношениями. Все начинается с гипотезы о том, что финансовые результаты могут быть получены только в том случае, если удовлетворена целевая группа клиентов. Предложение потребительной ценности описывает, как увеличить объемы продаж и завоевать лояльность этой группы покупателей. Внутренние процессы же создают и предоставляют это предложение. И наконец, нематериальные активы, поддерживающие

осуществление внутренних процессов, представляют собой основание для стратегии.

Ожидаемый результат от составления стратегической карты - удовлетворенные акционеры, довольные клиенты, эффективные и результативные процессы, мотивированный и подготовленный персонал.

На рисунке 3.2.1 представлена стратегическая карта компании АО «АРБМКК». Каждый узел в сети представляет собой стратегическую цель. На схеме изображены причинно-следственные связи, которые приводят к реализации вышестоящих стратегических целей или, по крайней мере, способствуют ей.



Рисунок 3.2.1 - Стратегическая карта АО «АРБМКК»

Сначала определим загруженность специалиста тендерного отдела в месяц, а затем в год для того чтобы увидеть необходимость привлечения квалифицированного помощника специалиста тендерного отдела.

На рисунке 3.2.2 показано распределение обслуженных клиентов по видам услуг тендерного сопровождения за 2017 год и среднее число клиентов в месяц.

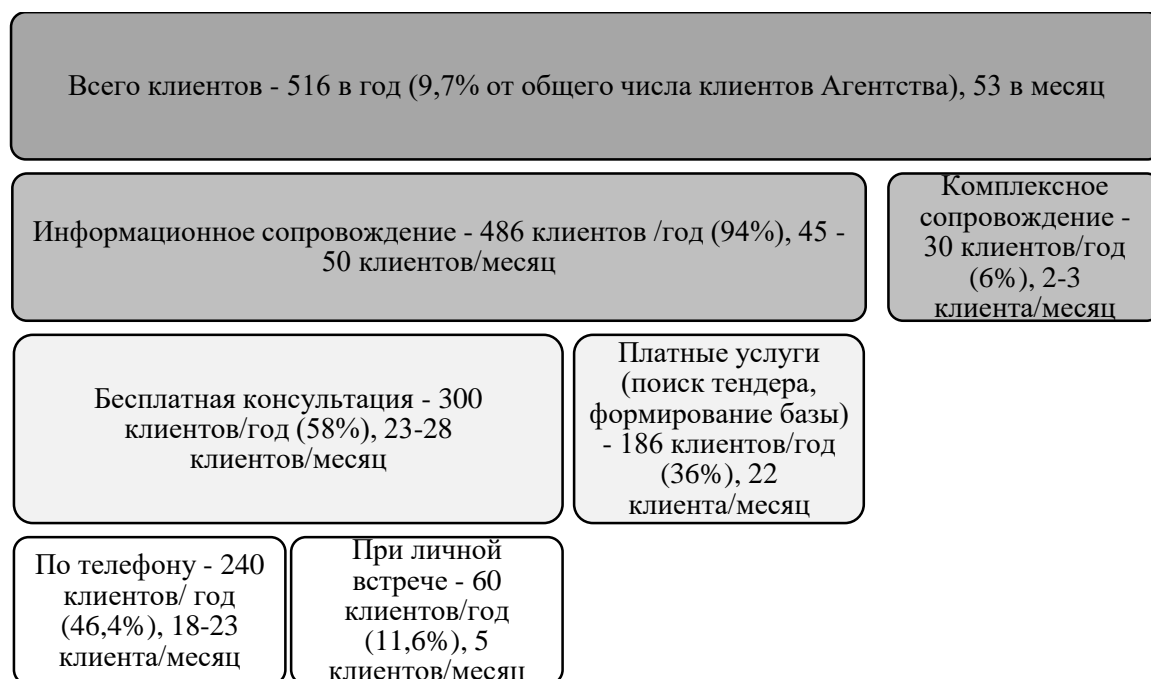


Рисунок 3.2.2 – Клиенты тендерного отдела в 2017 г.

В месяц на сайт Агентства заходит 12260 посетителей из них 5280 (43,91%) используют Интернет-поиск. Поиск происходит с помощью поисковых систем и ключевых слов (Агентство развития бизнеса, АРБМКК, Агентство развития бизнеса и микрокредитная компания). Так как эти пользователи ищут сайт АО «АРБМКК», а данная компания предоставляет спектр различных услуг. Можно предположить, что доля посетителей 9,7% воспользуются услугами тендерного сопровождения (из 5280 посетителей 516 клиентов обращались за тендерными услугами в 2017 году).

С данной загруженностью сотрудник тендерного отдела справляется, но так как после программы продвижения ожидается прирост клиентов на 25%,

следовательно, заявок по сопровождению закупок увеличится и тогда в Агентство потребуется помощник специалиста тендерного отдела. На рисунке 3.2.3 представлен прирост клиентов после программы продвижения.

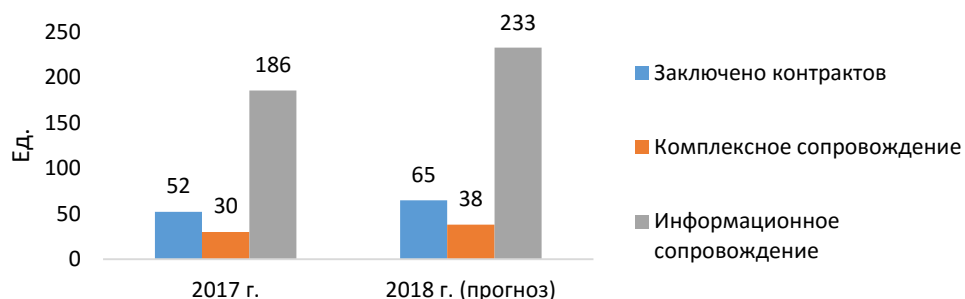


Рисунок 3.2.3 – Прогноз прироста количества клиентов после продвижения на 2018 г.

Помощник тендерного отдела будет проводить бесплатные консультации и помогать с платным информационным сопровождением. Тем самым у основного специалиста появится больше времени на обслуживание клиентов, которым необходимо комплексное сопровождение.

Планируемая выручка на 2018 год с 271 клиента, которые условно воспользуются либо услугами комплексного сопровождения (38 клиентов), либо услугами информационного сопровождения (233 клиента) составит 1 195 500 рублей. Расчет выручки от услуг тендерного сопровождения представлен в таблице 21.

Таблица 21 – Расчет выручки от услуг тендерного сопровождения

Количество клиентов, ед.	Стоимость услуг, руб.	Сумма, руб. (1*2)
1	2	3
2017 год		
30	10000	300 000
186	3500	651 000
Итого:		951 000
2018 год		
38	10000	380 000
233	3500	815 500
Итого:		1 195 500

Выручка, полученная от услуг тендерного сопровождения рассчитывалась путем умножения количества планируемых клиентов на стоимость услуг. Динамика выручки от услуг тендерного сопровождения АО «АРБМКК» представлена на рисунке 3.2.4.

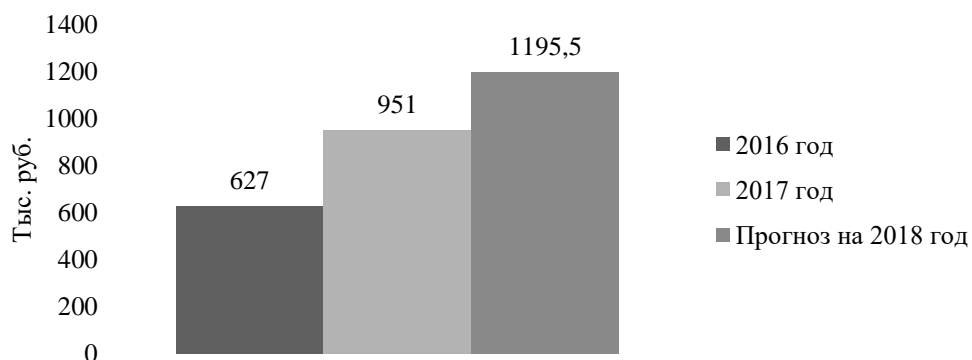


Рисунок 3.2.4 – Динамика выручки от услуг тендерного сопровождения

На 271 клиента выручка составит 1 195 500 рублей, а с одного клиента выручка будет примерно 6 750 рублей. Чтобы найти безубыточное число клиентов необходимо сумму затрат 1 195 500 руб. разделить на выручку с одного клиента 6 750 рублей. Тогда безубыточное число клиентов, которые помогут окупить затраты – 177 клиентов.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

При составлении бюджета маркетингового плана продвижения АО «АРБМКК» было учтено:

- Стоимость за 1 клик для рекламного объявления с включенным в него изображением (5 рублей);
- Стоимость баннерной рекламы на двух площадках: первая – 27 тыс. руб. в месяц, вторая – 15 тыс. руб. в месяц;

– На сайт gov-zakupki.ru и форум forum.gov-zakupki.ru каждый рабочий день заходит 14-15 тысяч посетителей, что дает около 70-80 тыс. показов баннера в день;

– Стоимость усовершенствования сайта состоит из оплаты услуг SEO-специалиста;

– Стоимость рекламы в печатных изданиях представлена в сумме цен объявлений журнала и газеты (495 тыс. руб. + 29 тыс. руб.).

Расчет бюджета на три месяца 2018 года представлен в таблице 22. Цель программы продвижения заключается увеличении клиентов на 25%.

Таблица 22 – Бюджет программы продвижения

Наименование	Ед. измерения	2018 год		
		июль	август	сентябрь
1. Yandex.Direct				
Бюджет	руб.	30 000	30 000	30 000
Переходы	чел.	2000	2000	2000
CPC	руб.	5	5	5
CTR	%	4	4	4
2. SEO				
Бюджет	руб.	20 000	20 000	20 000
Позиция		4-3	3-1	1
3. Баннерная реклама				
Бюджет	руб.	42 000	42 000	42 000
Показы	тыс.	70	70	70
CTR	%	7,14	7,14	7,14
Переходы	чел.	5000	5000	5000
4. Сайт				
Бюджет	руб.	10 000	-	-
5. Реклама в СМИ				
Ролик на ТВ				
Стоимость	руб.	156 200	156 200	156 200
Реклама в газете, журнале				
Стоимость	руб.	208 200	208 200	208 200
Итого	руб.	310 200	300 200	300 200

Итак, прогнозируемый бюджет на один месяц за продвижение составит 310 200 руб., основную часть составляет реклама в печатных СМИ и ролик на телевидении. Стоимость поисковой рекламы в Яндекс относительно невысока по причине небольшого числа запросов по тематике «сопровождение закупок» в месяц.

Для более детального планирования мероприятий продвижения услуг тендерного сопровождения воспользуемся диаграммой Ганта, которая представлена в таблице 23 на три месяца (июль, август, сентябрь) 2018 года.

Диаграмма Ганта — это инструмент планирования, управления задачами, который придумал американский инженер Генри Гант.

Выглядит это как горизонтальные полосы, расположенные между двумя осями: списком задач по вертикали и датами по горизонтали. На диаграмме видны не только сами задачи, но и их последовательность.

Таблица 23 – Диаграмма Ганта

Мероприятия	Июль				Август					Сентябрь			
	2-6	9-13	16-20	23-27	30.07-3.08	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7	10-14	17-21	24-28
Поиск и найм SEO - специалиста													
Поисковая оптимизация сайта													
Разработка и добавление на сайт виджета «Оставить отзыв»													
Разработка и добавление логотипов клиентов в раздел «Наши клиенты»													
Разработка и добавление кнопки «Оставить заявку»													
Добавление публикаций в социальные сети об услугах тендерного сопровождения													
Определение параметров контекстной рекламы Яндекс.Директ													
Запуск контекстной рекламы Яндекс.Директ													
Заключение договоров на оказание услуг по размещению баннерной рекламы на месяц													

Окончание таблицы 23

Разработка макета баннерной рекламы													
Запуск баннерной рекламы													
Поиск видео оператора													
Разработка ролика													
Заключение договора с телеканалом													
Запуск ролика на канале «ТВК – 6 канал»													
Заключение договора с печатными изданиями													
Разработка рекламной полосы для печатных СМИ													
Запуск рекламы в печатных СМИ													
Поиск ответственного за семинары													
Разработка программ семинаров и тренингов													
Составление плана проведения семинаров													
Поиск ведущих семинаров													
Проведение семинаров													

Из таблицы 23 видно, что некоторые задачи не повторяются каждый месяц. Это такие задачи, как найм SEO-специалиста, разработка и добавление на сайт виджетов, разделов, а также разработка ролика для рекламы на телеканале.

Еще одним известным маркетинговым инструментом для планирования и оценки эффективности считается – воронка продаж. Для построения воронки продаж необходимо выделить несколько этапов; данные по которым будет построена воронка продаж, взяты из данных планируемого результата по программе продвижения услуг тендерного сопровождения. Все необходимые данные показаны в таблице 24.

Таблица 24 - Данные для построения воронки продаж

Наименование	Количество, ед.			Доля, %		
	2016 г.	2017 г.	2018 г. (прогноз)	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Среднегодовое число клиентов	4526	5280	6402	100	100	100
Клиенты, интересующиеся закупками	376	516	621	8,3	9,7	9,7
Клиенты прошедшие бесплатные консультации	247	300	350	66	58	60
Клиенты получившие платные услуги информационного сопровождения	102	186	233	27	36	40
Клиенты получившие информационное сопровождение	349	486	583	93	94	94
Клиенты получившие комплексное сопровождение	27	30	38	7	6	6

Исходя из данных таблицы 24 построим воронки продаж за период 2016 – 2018 гг. и представим на рисунках 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3 соответственно.

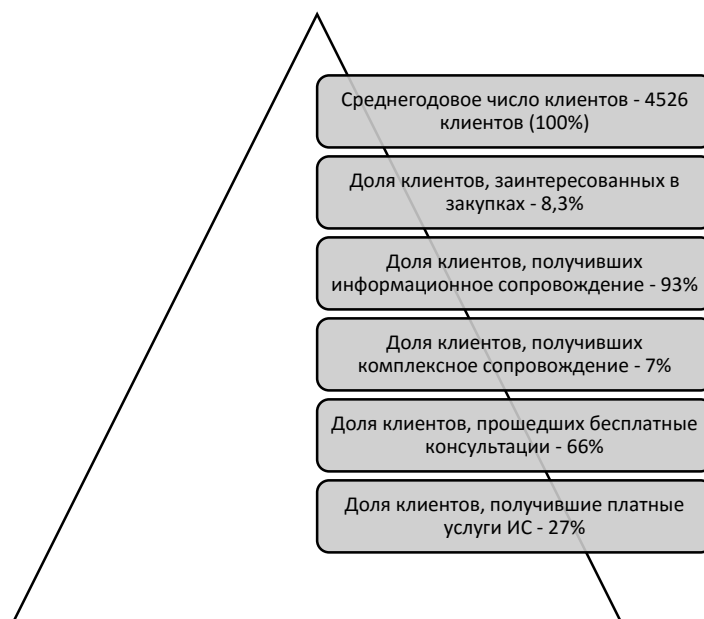


Рисунок 3.3.1 – Воронка продаж за 2016 г.

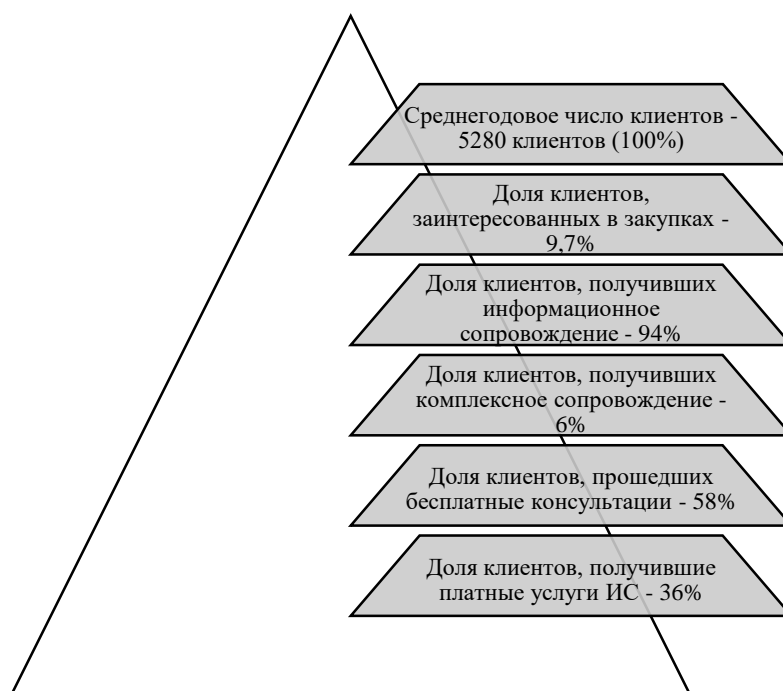


Рисунок 3.3.2 - Воронка продаж за 2017 г.

Исходя из воронок продаж, представленных на рисунках 3.3.1 и 3.3.2 в 2016 году доля заинтересованных клиентов в тендерном сопровождении была ниже, чем в 2017 году.

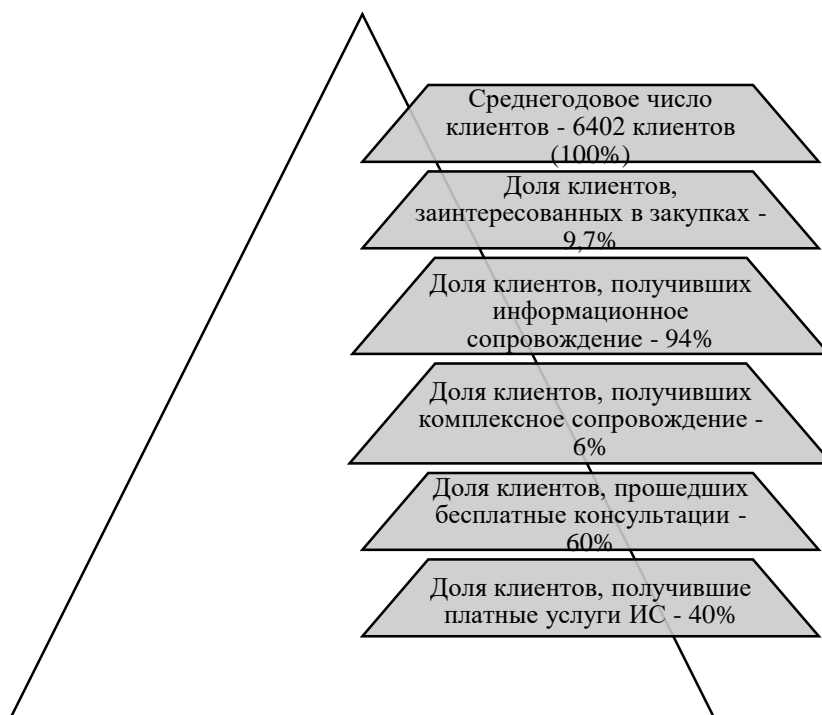


Рисунок 3.3.3 - Воронка продаж за 2018 г.

При успешной реализации мероприятий по продвижению услуг тендерного сопровождения, целью которых является увеличение клиентской базы на 25%, конверсия должна увеличиться по сравнению с 2017 годом на 4% представлено на рисунке 3.3.3.

Таким образом, по результатам проведенной оценки эффективности предложенных мероприятий можно сделать следующие выводы:

- в ходе реализации стратегии, ориентированной на конечного потребителя будут достигнуты цели относительно информирования о характеристиках и о месте получения услуг тендерного сопровождения, повышения узнаваемости и создание приверженности к услугам тендерного сопровождения АО «АРБМКК», а главное увеличение существующей клиентской базы на 25%.

- предложенные мероприятия не только увеличат количество клиентской базы, но и приведут к повышению объема выручки по сравнению с 2017 годом на 25,7%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения особенностей развития рынка услуг тендерного сопровождения Российской Федерации и Красноярского края можно сделать следующие выводы:

В 2016-2017 гг. наблюдается высокий темп роста объема закупок, который в процентном отношении составляет 5,73%. В целом в России периоде 2011-2017 годы наблюдается общая тенденция стабильного роста. Прирост объема закупок произошел за счет увеличения закупок региональных и муниципальных заказчиков. По динамике закупок в Красноярском крае видно, что пик пришёлся на 2016 - 2017 год, можно предположить, что это связано с началом строительных работ для Универсиады 2019.

В России самый значительный пик по количеству заключенных контрактов пришелся на 2017 год, его темп роста составил 16,94%, возможно именно в этом году осталось самое большое количество нерастраченных бюджетных средств. Динамика количества заключённых контрактов в крае имеет очень изменчивый характер, но, несмотря на это, в целом наблюдается, равномерны рост. Максимальный темп роста можно увидеть в 2015 году, в процентном отношении он составил 87%.

В целом рынок услуг тендерного сопровождения растет и переходит на стадию жизненного цикла – зрелость. В городе Красноярске и на территории Красноярского края рынок также развивается быстрыми темпами и характеризуется уже на данном этапе высокой конкуренцией. Если говорить о такой нишевой деятельности, как тендерное сопровождение, то и рынок этих узкоспециализированных услуг активно развивается за счет таких факторов, как совершенствование государственно-частного сотрудничества и внедрение телекоммуникационных технологий в бизнес-взаимодействие.

Конкурентов компании АО «АРБМКК» можно разделить на три уровня. Основными конкурентами являются компании, для которых подготовка тендерных заявок для участия в конкурсах, является не основным видом

деятельности, а дополнительным. Основной деятельностью этих компаний является: финансовое обеспечение, поиск и размещение тендеров, выпуск электронно-цифровых подписей и общее юридическое сопровождение. Тендерное сопровождение «под ключ» является смежным к основным видам деятельности.

Также были выявлены основные преимущества компании: удобное расположение, сотрудничество с лучшими специалистами, профессиональный подход к обслуживанию клиентов.

По результатам проведенного SWOT-анализа определены приоритеты компании АО «АРБМКК» в соответствии с внешними возможностями и угрозами. Выявлены основные причины, которые негативно влияют на деятельность предприятия и предложены альтернативные решения, направленные на их устранение и повышение конкурентоспособности данной компании. А именно: АО «АРБМКК» необходимо обратить внимание на усиление своих конкурентных позиций, поиск новых клиентов и разработка стратегии продвижения.

Выявлена главная цель стратегии продвижения услуг тендерного сопровождения АО «АРБМКК» - стимулирование спроса, а, следовательно, и повышение доходов компании. Для осуществления данной цели предлагается использовать стратегию, направленную на конечного потребителя.

После оценки целесообразности и рисков стратегических альтернатив выявлено, что наша стратегия попала в четвертую область, которой характерна высокая целесообразность (89,7%) и минимальные риски (38,3%).

АО «АРБМКК» нацелит свои усилия по продвижению услуг тендерного сопровождения на два сегмента: крупные компании (обрабатывающая промышленность), малые компании и средние компании (реклама, аренда/продажа недвижимости и др. компании).

Для продвижения Агентства услуг «Информационное сопровождение» и «Комплексное сопровождение» рекомендуется сделать основной упор на инструменты BTL-рекламы, но в то же время не следует пренебрегать и

инструментами ATL-рекламы, а их совместное использование должно усилить эффект продвижения.

Предлагается использовать следующие средства коммуникации BTL и ATL: усовершенствование сайта, а именно раздела по услугам тендерного сопровождения в Интернет; мероприятия по связям с общественностью (семинары и конференции по закупочным процедурам); Интернет (контекстно-поисковая реклама, поисковая оптимизация (SEO), баннерная реклама, социальные сети, рассылки); реклама в СМИ (телевидение, печатные издания).

Далее была разработана стратегическая карта компании АО «АРБМКК». После анализа каждой цели определили, что на данный момент с загруженностью сотрудник тендерного отдела справляется, но так как после программы продвижения ожидается прирост клиентов на 25%, следовательно, заявок по сопровождению закупок увеличится и тогда в Агентство потребуется помощник специалиста тендерного отдела

Рассчитали планируемую выручку на 2018 год с 271 клиента, которые условно воспользуются либо услугами комплексного сопровождения (38 клиентов), либо услугами информационного сопровождения (233 клиента) составит 1 195 500 рублей. А прогнозируемый бюджет на один месяц за продвижение составит 310 200 руб., основную часть составляет реклама в печатных СМИ и ролик на телевидении. Стоимость поисковой рекламы в Яндекс относительно невысока по причине небольшого числа запросов по тематике «сопровождение закупок» в месяц.

Для более детального планирования мероприятий продвижения услуг тендерного сопровождения воспользовались диаграммой Ганта и нарисовали воронки продаж за период 2016-2018 гг.

При успешной реализации мероприятий по продвижению услуг тендерного сопровождения, целью которых является увеличение клиентской базы на 25%, конверсия должна увеличиться по сравнению с 2017 годом на 4%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2013. - 202 с.
- 2 АО «Агентство развития бизнеса и микрокредитная компания» [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://agpb24.ru/>
- 3 Агентство по государственному заказу Республики Татарстан [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.agzrt.ru/>
- 4 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
- 5 Алгоритм участия в аукционах [Электронный ресурс] : Правовое бюро «Скоков и партнёры» – Режим доступа : <http://pravobezlimit.ru/blog/stati/algoritm-uchastiya-v-elektronnom-auktsione-po-zakonu-n-44-fz.html>
- 6 Батукова Л.Р. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. -метод. пособие для семинар. занятий и самостоят. работы. Красноярск: СФУ, 2012
- 7 Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. –М.: КноРус, 2012. - 669 с.
- 8 Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М.: Форум, 2013. - 142 с.
- 9 Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
- 10 Виханский О.С. Стратегическое планирование: учебник. / М.: МГУ, 2013. - 234 с.
- 11 Все про тендерные закупки, участие, организацию, проведение [Электронный ресурс]: О-Тендере. – Режим доступа: <http://otendere.com/>

12 Все, что вы хотели знать о конкурсе по 223-ФЗ, но боялись спросить [Электронный ресурс] : Отраслевая и межрегиональная электронная торговая площадка // Аукционный конкурсный дом – Режим доступа: <http://www.a-k->

[d.ru/page/vse_что_vy_hoteli_znat_o_konkurse_no_boyalis_sprosit](http://www.a-k-d.ru/page/vse_что_vy_hoteli_znat_o_konkurse_no_boyalis_sprosit)

13 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

14 Груничев, А. С. Слагаемые конкурентного преимущества торговой компании / А. С. Груничев // Российское предпринимательство. - 2015. - № 4 (1). - С. 28-31

15 Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.

16 Единой информационной системы в сфере закупок [Электронный ресурс] : Закупки Help. – Режим доступа: <http://zakupkihelf.ru/uchastniku-zakupok/eis.html>

17 Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>

18 Единая электронная торговая площадка [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <https://www.roseltorg.ru/>

19 Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: Федеральная налоговая служба. – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>

20 Ершов В.Е. Социальный медиа маркетинг как неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности//Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2013. – 356 с.

- 21 Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России, 2014. - 317 с.
- 22 Записки маркетолога. Об услугах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketch.ru>.
- 23 Изменения в законе 44-ФЗ «о контрактной системе» от от 28 декабря 2013 года в сравнении с 94-ФЗ [Электронный ресурс] : Новости – Режим доступа: <http://russian-tenders.ru/glavnaya-2/novosti/novosti-2014/44-94fz-sravnenie.html>
- 24 Интернет ресурс отзывов о компаниях «Flamp». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.flamp.ru>.
- 25 История тендеров [Электронный ресурс] : Статьи // Обеспечение исполнения государственных контрактов – Режим доступа: <http://gostenderstyle.ru/articles/istoriya-tenderov/>.
- 26 Как готовиться и какие условия оговаривает тендерная документация [Электронный ресурс] : О всё тендере – Режим доступа : <http://otendere.com/pro-tendery/dokumenty-dlya-tendera/tendernaya-dokumentaciya.html>
- 27 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
- 28 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
- 29 Карта Красноярска со списком организаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>.
- 30 Килль М. Ю. Коммерческая деятельность в сфере услуг. 2010 / М.Ю. Килль.
- 31 Китова, О. Управление эффективностью маркетинга / О. Китова // Маркетинг. - 2014. - № 2. - С. 35-43.

- 32 Кондратьева, А. К. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе / А.К. Кондратьев // Вестник : теоретический и науч.-практический журнал – Молодой ученый. 2013. — №12. — С. 317-321.
- 33 Коротков, А. Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 19-28.
- 34 Котлер, Филип. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М.:Вильямс, 2010. - 646 с.
- 35 Красноярск в цифрах: стат. справочник/ Красноярский краевой ком. гос. статистики.- Красноярск, 2013.-26 с.
- 36 Красноярский край в цифрах: Стат. сб./ Красноярский краевой ком. гос. статистики.- Красноярск: Красноярскстат, 2013.-143 с.
- 37 Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С.В. //Интернет-маркетинг. 2014. - № 4 (82). - С. 234 — 236.
- 38 Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
- 39 Ларсон, Э.У. Управление проектами: Учебник / Э.У. Ларсон, К.Ф. Грей; Пер. с англ. В.В. Дедюхин. - М.: ДиС, 2013. - 784 с.
- 40 Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
- 41 Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидовская. - СПб: Питер, 2013. - 140 с.
- 42 Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.- Подробнее на Referatwork.ru:
http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html

- 43 Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами / Майсак О. С. // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. — № 1 (21). — С. 151—157
- 44 Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
- 45 Матевосян, С. С. Принцип эффективности при осуществлении закупок товаров (работ, услуг) для обеспечения государственных и муниципальных нужд / С. С. Матевосян // Финансовое право. - 2013. - № 8. - С. 9-12.
- 46 Международная классификация товаров и услуг (11 редакция 2017 года.). О классификации услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www1.fips.ru/mktu11_2017/ob_mktu_2017.pdf
- 47 Международный маркетинг: учебно-методическое пособие по специальности 080111.65 – «Маркетинг» [Электронный ресурс] / сост. О.В. Карпычева. – Электрон. дан. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2010.
- 48 Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
- 49 Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
- 50 Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
- 51 Национальная электронная площадка [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.etp-micex.ru/>
- 52 Нестерова, Е. В. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики / Е. В. Нестерова, Ю. Н. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – С. 426–434.

53 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <http://оквэд.пф/>

54 Общероссийские классификаторы. Об ОКПД 2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://classifikators.ru/okpd>.

55 Овечкин, А. В. Маркетинг сайта компании сферы услуг: почва для доверия и взаимного информирования / А. В. Овечкин // Маркетинг услуг. – 2015. – С. 270–275.

56 "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" Ст. 23 «Идентификационный код закупки, каталог товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс] : федер. закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/081ebfc463be2d2e8bda2693d8cd38b2cf0434f9/

57 "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд", Ст. 17 «Планы закупок» [Электронный ресурс] : федер. закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/e80a418325d6aa285adbe3fc1de7d47c3e0abe3e/

58 "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" Ст.18 «Обоснование закупок» [Электронный ресурс] : федер. закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 28.03.2017) (последняя редакция) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/b079d1039fef8d55ab9e4cf12768d9251ee43601/

59 О системе Seldon [Электронный ресурс] : Центр Деловой Информации – Режим доступа: <http://www.cbinn.ru/seldon/about.html>.

60 Открытый аукцион в электронной форме [Электронный ресурс] : Общественный портал госзакупок – Режим доступа: <http://www.gov-zakupki.ru/expert/elektronnyy-auktion>

61 Отличие коммерческих закупок от государственных тендеров [Электронный ресурс] : All financial services – Режим доступа: <http://p-s.ru/otlichiiia-kommercheskikh-zakupok-ot-gosudarstvennykh-tenderov>

62 Отчет аналитической компании «Markit». О тенденциях развития сферы услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.markiteconomics.com/Survey//PressRelease.mvc/ed57c3fcb3a042aab4c79fec4c170cc6>

63 Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок [Электронный ресурс] : Федеральное казначейство. – Режим доступа: <http://www.roskazna.ru/gis/oos/>

64 Павлов, О. М. Современный маркетинг услуг. Беседа с Ианом Броди / О. М. Павлов// Маркетинг услуг. – 2014. – С. 156–162.

65 Пискунова, Н. Л. Сайт для продвижения услуг. Особенности и возможности / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2016. – С. 102–106.

66 Поисковая система «Яндекс». Режим доступа URL: <http://www.yandex.ru/>

67 Поисковая система «Google». Режим доступа URL: <http://www.google.ru/>

68 Пономарева А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учебник./ Пономарева А.М. //Ростов-на-Дону: Мини-Тайп, 2015. - 247 с.

69 Пошаговая схема участия в коммерческих тендерах [Электронный ресурс] : Закупки и тендеры Российской Федерации государственные и коммерческие – Режим доступа: <http://zakupki-tendery.ru/articles/item/143-poshagovaya-skema-uchastiya-v-kommercheskikh-tenderakh>

70 Приказ Минэкономразвития РФ от 01.12.2010 N 601 "Об утверждении номенклатуры товаров, работ, услуг для нужд заказчиков" [Электронный ресурс] : приказ от 29.12.2010 N 19430 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_109247/

71 Практическое пособие по размещению госзаказа [Электронный ресурс] : Путеводитель по бюджетированию и налогам – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PBUN&n=2&dst=100342#0>

72 Размещение заказов путем запроса котировок [Электронный ресурс] : Информационно–правовой портал «Гарант.ру» – Режим доступа : <http://base.garant.ru/12141175/6/>

73 Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.

74 Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 114 с.- Режим доступа: http://referatwork.ru/spisok_literaturi/spisok_literaturi_marketing_2014_2015_gost.html

75 Российский аукционный дом [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.auction-house.ru/>

76 Сбербанк-АТС [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.sberbank-ast.ru/>

77 Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.

78 Смирнов, М. Маркетинг / М. Смирнов // Маркетинг. - 2014. - № 5. - С. 75-83

79 Составляющие элементы в сфере закупок [Электронный ресурс] : Верников и семь тонн менеджмента. – Режим доступа : <http://vernikov.ru/component/k2/item/212.html>

80 Специалист по тендерам (менеджер по тендерам): требования, должностные обязанности, обзор зарплат, обучение [Электронный ресурс] : Тендер Вики – Режим доступа : <http://tenderoviki.ru/tenderovedenie/specialist-menedger-po-tenderam.html>

81 Тендер РТС [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <https://www.rts-tender.ru/>

82 Тендер, аукцион, конкурс, торги: общее и особенное [Электронный ресурс] : Закупки и тендеры Российской Федерации государственные и коммерческие – Режим доступа: <http://zakupki-tendery.ru/articles/item/145-tender-auktsion-konkurs-torgi-obshhee-i-osobennoe>

83 Тендерное сопровождение – что это и с чем его едят? [Электронный ресурс] : Комерсант.ru – Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2797081>

84 Типы госзакупок: тендеры, конкурсы, аукционы [Электронный ресурс] : База данных государственных закупок и государственных контрактов Российской Федерации – Режим доступа: http://www.roscontract.ru/leftmenu1_8.html

85 Удостоверяющем центр СКБ Контур [Электронный ресурс] : Официальный сайт – Режим доступа: <https://ca.kontur.ru/>

86 Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Питер, 2015. - 346 с.

87 Федеральный закон "О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд" [Электронный ресурс] : федер. закон от 02.12.1994 № 53-ФЗ (последняя редакция) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5108/.

88 Федеральный закон "О конкурсах на размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд" [Электронный ресурс] : федер. закон от 06.05.1999 № 97-ФЗ (последняя

редакция) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23004/

89 Федеральный закон "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" [Электронный ресурс] : федер. закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ (последняя редакция) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54598/

90 Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" [Электронный ресурс] : федер. закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (последняя редакция) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/

91 Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" [Электронный ресурс] : федер. закон от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/

92 Федеральный закон "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" [Электронный ресурс] : федер. закон от 21.04.2011 N 79-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/13018.html>

93 Фиров Н.В. Методологические основы оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 22. - С. 2 - 9.

94 Фокина Е.В. Оценка конкурентоспособности предприятия и характеристика ее уровня // Учет и статистика. - 2011. - № 23. - С. 53 - 60.

95 Халинов Д. В. Маркетинг в социальных сетях. / Халинов Д. В - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

96 Чем занимается специалист по тендерам? [Электронный ресурс] : FB.ru – Режим доступа : <http://fb.ru/article/130840/chem-zanimaetsya-spetsialist-po-tenderam>

97 Электронный аукцион по 44-ФЗ: пошаговый алгоритм, сроки проведения, инструкции для участников закупок [Электронный ресурс] : Закупки Help – Режим доступа: <http://zakupkihelp.ru/uchastniku-zakupok/elektronnyj-aukcion-po-44-fz.html>

98 Электронные торговые площадки госзакупок по 44-ФЗ [Электронный ресурс] : Открытые торги. Центр тендерного сопровождения – Режим доступа: <http://open-torg.ru/perechen-elektronnyh-torgovyh-ploshhadok/federalnye-elektronnye-torgovye-ploshhadki>

99 Юлдашева, О. Эффективная организация маркетинга - с чего начать? / О. Юлдашева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2013. - № 1. - С.22 - 29.

100 Юшкова, Л. В.. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие/ Л. В. Юшкова.- Краснояр.гос.экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294с.

101 Seldon [Электронный ресурс] : Официальный сайт информационно - аналитической системы «Seldon». – Режим доступа: <http://seldon.ru/system/>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета по качеству обслуживания клиентов

«Уважаемый респондент! Мы проводим исследование, конечной целью которого является выявление общей удовлетворенности Вас нашими услугами по тендерному сопровождению. Хотелось бы узнать Вашу точку зрения по некоторым вопросам в рамках проводимого нами исследования, так как нам очень важно знать, что Вы думаете о работе тендерного отдела АО «АРБМКК». Это займет не более 5 минут.»

1. Как Вы оцениваете качество обслуживания компании?

5 – очень доволен	4 – доволен	3 – нейтрален	2 – недоволен	1 – очень недоволен
----------------------	----------------	------------------	------------------	------------------------

2. Оцените, пожалуйста, уровень обслуживания и компетентность сотрудников?

5 – очень доволен	4 – доволен	3 – нейтрален	2 – недоволен	1 – очень недоволен
----------------------	----------------	------------------	------------------	---------------------------

3. Устраивает ли Вас качество предоставления услуг?

- а) да
- б) нет

4. Укажите, пожалуйста, какой фактор повлиял на Ваш выбор компании предоставляющей услуги сопровождения закупок:

- а) Цена
- б) Качество
- в) Месторасположение

- г) Имидж
 - д) Привлекательность рекламы
 - е) Широкий ассортимент услуг
 - ж) Дополнительные услуги (бесплатная консультация, контроль)
 - з) Наличие кредитных программ
 - и) Наличие сайта компании
 - к) Наличие парковки
 - л) Рекомендации знакомых/друзей
 - м) Прошлый опыт
 - н) Выбрал случайным образом
- Другое:

5. Как Вы оцениваете сотрудничество с отделом тендерного сопровождения компании АО «АРБМКК» в целом?

5 – очень доволен	4 – доволен	3 – нейтрален	2 – недоволен	1 – очень недоволен
----------------------	----------------	------------------	------------------	---------------------------

6. «Знакомы ли вы с «Агентством развития бизнеса и микрокредитная компания»?» если да, то следующий вопрос «Хотели бы Вы поучаствовать в тендере?»; если нет, то «Хотели бы Вы узнать о Агентстве и его услугах?».